



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

Tiago Miguel Costa Gomes

Identidade Visual da marca Tempo-Luz



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

Tiago Miguel Costa Gomes

Identidade Visual da marca Tempo-Luz

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Fernando Oliveira, Professor Auxiliar do IADE-U.

*Este projeto é dedicado aos meus pais e
à minha irmã, sem os seus conselhos e
carinho este percurso não era possível.*

Obrigado.

O júri

Presidente:

Doutora Emília Capucho Duarte
Professora auxiliar do Instituto de Arte, Design
e Empresa – Universitário

Doutor Gonçalo André Moço Falcão
Professor auxiliar na Faculdade de Arquitetura
da Universidade de Lisboa / Departamento de Design

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
Professor auxiliar do Instituto de Arte, Design
e Empresa - Universitário

Agradecimentos

Primeiramente gostava de enviar um especial agradecimento ao Professor Doutor Fernando Oliveira, por todo o apoio, disponibilidade, interesse e motivação que mostrou e partilhou ao orientar este projeto de mestrado, permitindo assim alcançar mais uma etapa e objectivo pessoal e académico.

Um especial obrigado aos meus pais e à minha irmã, por todo o investimento e esforço que fizeram para eu conseguir alcançar este ponto, que sempre mostraram o seu carinho, o seu apoio, e que sempre motivaram a realização deste e de outros projetos.

Ao Gonçalo e ao Hugo, os meus irmãos na amizade e na música, que ao longo de todos estes anos me apoiaram, que fizeram parte do projeto “Os Sátira”, e que hoje fazem parte do nosso projeto “Tempo-Luz”.

Ao Bernardo, ao Gabriel, à Constança e ao David, pela grande amizade e “irmandade” que ainda hoje existe, outrora conhecida como “Os Sátira”.

À Catarina, por todo o amor e carinho que mostrou ao longo da conclusão deste projeto.

Ao Rúben, ao Nathan, ao Bruno, às Joanas e à Sara, que durante todo o curso mostraram a sua amizade e o seu companheirismo.

À minha família e a todos que de algum modo me inspiraram para que este projeto se tornasse possível.

A todos um enorme e sincero obrigado.

Índice

Agradecimentos

Indice de Figuras

Palavras-Chave / Resumo

Keywords / Abstract

1 – Introdução

1.1 – Enquadramento

1.2 – Objectivos e Pertinência

1.3 – Questão de investigação

1.4 - Metodologias

2 – Enquadramento Teórico

2.1 – O *Branding* Contemporâneo

2.1.1 - Definição

2.1.2 – Marca: Essência

2.1.3 – Marca: Arquitetura

2.1.4 – As etapas do *Branding*

2.1.5 – Agentes de Mudança

2.2 – Criação Visual

2.2.1 – Processos

2.2.2 – Elementos

2.2.3 – Sistema Visual

2.3 – Estudo de Casos

2.3.1 - *Fugue Identity*

2.3.2- *Museum of arts and design*

2.3.3 – Telecomunicações Oi

2.3.4 – Linda Martini e Ornatos Violeta

2.4 – Hipótese e triangulação de dados

3 - Projeto - Marca Tempo-Luz

3.1 – Origem e Missão

3.2 – Posicionamento

3.3 – ADN da marca

3.4 – Orientação Visual Criativa / Elementos do sistema

3.5 – Testes de Aplicabilidade

3.6 – O sistema visual da marca Tempo-Luz

4 – Conclusão e Recomendações

5 - Glossário

6 - Bibliografia e Webgrafia

6.1 – Bibliografia

6.2 - Webgrafia

7 – Anexos

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Esquema The four vectors through which brand emerges. Retirado de OLINS,W. (2010, p.29) | 17 |
| Figura 2- Logotype, symbol, tagline. Retirado de OLINS, W. (2010, p31) | 18 |
| Figura 3 – Evolução do Apple Iphone. Fonte: http://i2.cdn.turner.com/money/dam/assets/150904152535-iphone-evolution-main-780x439.jpg . Data de acesso: 06/06/2016 | 19 |
| Figura 4 - Diagrama Costumer Experience. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.19) | 20 |
| Figura 5 - Processo de Identidade. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.36) | 21 |
| Figura 6 - Corporate or monolithic - the single business identity. Diagrama de autor. Retirado de OLINS, W. (2010, p.45) | 23 |
| Figura 7 - FedEx. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.22) | 24 |
| Figura 8 - Endorsed - The multiple business identity. Diagrama de autor. Retirado de OLINS, W. (2010, p.45) | 24 |
| Figura 9 - Branded - brand-based identity. Diagrama de autor. Retirado de OLINS, W. (2010, p.45) | 25 |
| Figura 10 - Marcas representadas pela marca Diageo. Retirado de OLINS, W. (2010, p.51) | 25 |
| Figura 11 - SHELL evolution brand. Retirado de OLINS, W. (2010, p.57) | 26 |
| Figura 12 - Cross-Section of Taglines. Diagrama de Autor. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.25) | 26 |
| Figura 13 - Diagrama representativo dos elementos de identidade adaptado de MONO. Retirado de RAPOSO, D. (2008, p.134) | 37 |
| Figura 14 - Modelo linear final para a concepção de um Sistema de Identidade Visual. Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.364) | 38 |
| Figura 15 - Modelo Linear final para a representação de um sistema de identidade visual – versão sintetizada para diagnóstico. Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.366) | 39 |

| | |
|---|----|
| Figura 16 - Fugue Identity. Retirado do URL: http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/ . Data de acesso: 05/08/2016 | 43 |
| Figura 17 – Generated Fugue visual Identity. Retirado do URL: http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/ . Data de acesso: 05/08/2016 | 44 |
| Figura 18 – Figuras gráficas criadas para a identidade FUGUE, com diferentes animações. Retirado do URL: http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/ . Data de acesso: 05/08/2016 | 44 |
| Figura 19 – Exemplo da programação utilizada para gerar animações na identidade FUGUE. Retirado do URL: http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/ . Data de acesso: 05/08/2016 | 45 |
| Figura 20 –Vídeo demonstrativo da interactividade da marca FUGUE. Primeiro exemplo de frame. Retirado do URL: http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/ . Data de acesso: 05/08/2016 | 45 |
| Figura 21 – Vídeo demonstrativo da interactividade da marca FUGUE. Segundo exemplo de frame. Retirado do URL: http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/ . Data de acesso: 05/08/2016 | 46 |
| Figura 22 – Vídeo demonstrative da interactividade da marca FUGUE. Terceiro exemplo de frame. Retirado do URL: http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/ . Data de acesso: 05/08/2016 | 46 |
| Figura 23 – “Michael Bierut has designed a new identity for the Museum of Arts and Design”. Retirado do URL: http://www.pentagram.com/#/blog/36758 . Data de acesso: 07/08/2016 | 47 |
| Figura 24- “The identity can be transformed in endless variations”. Retirado do URL: http://www.pentagram.com/#/blog/36758 . Data de acesso: 07/08/2016 | 48 |
| Figura 25 – Exemplo do uso da fonte Futura na identidade MAD. Retirado do URL: http://www.pentagram.com/#/blog/36758 . Data de acesso: 07/08/2016 | 49 |
| Figura 26 – «MAD informational brochures». Retirado do URL: http://www.pentagram.com/#/blog/36758 . Data de acesso: 15/08/2016 | 50 |
| Figura 27 – Comunicação MAD, posters publicitários. Retirado do URL: http://www.pentagram.com/#/blog/36758 . Data de acesso: 15/08/2016 | 51 |

| | |
|---|----|
| Figura 28 – Comunicação MAD, Autocarro. Retirado do URL: http://creativity-online.com/work/museum-of-arts-and-design-bus-wrap/319 . Data de acesso: 15/08/2016 | 51 |
| Figura 29 – Atribuição de formas e cores para diferentes indivíduos. Retirado do URL: http://www.wolffolins.com/work/58/oi . Data de acesso: 20/08/2016 | 53 |
| Figura 30 – Software Bespoke; software que permite o comportamento ao som da marca Oi. Retirado do URL: http://www.wolffolins.com/work/58/oi . Data de acesso: 20/08/2016 | 54 |
| Figura 31 – «Design System» criado para a identidade Oi. Retirado do URL: http://www.wolffolins.com/work/58/oi . Data de acesso: 20/08/2016 | 55 |
| Figura 32 – Análise à identidade gráfica das publicações feitas pelo projeto musical LINDA MARTINI. Diagrama de autor (2016) | 57 |
| Figura 33 - Análise à identidade gráfica das publicações feitas pelo projeto musical ORNATOS VIOLETA. Diagrama de autor (2016) | 59 |
| Figura 34 – <i>Think Look Speak</i> desenvolvido para a criação da identidade visual Tempo-Luz. Diagrama de autor. (2016) | 66 |
| Figura 35 –Orientação Criativa. Mood board para a construção da identidade gráfica da marca tempo-luz. Imagem de autor. (2016) | 67 |
| Figura 36 –Orientação Criativa. Mood board (versão sintetizada) para a construção da identidade gráfica da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 68 |
| Figura 37 – Teste de aplicabilidade elaborado no primeiro suporte escolhido. T-Shirt. Imagem de autor. (2016) | 71 |
| Figura 38 - Teste de aplicabilidade elaborado no segundo suporte escolhido. Homepage. Imagem de autor. (2016) | 72 |
| Figura 39 – Primeira versão de posters criados a partir da identidade Visual criada para a marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 73 |

| | |
|---|----|
| Figura 40 – Segunda versão posters criados a partir da identidade Visual criada para a marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 74 |
| Figura 41 - Terceira versão posters criados a partir da identidade Visual criada para a marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 75 |
| Figura 42 - Quarta versão posters criados a partir da identidade Visual criada para a marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 76 |
| Figura 43 – Proposta de Homepage para o site oficial da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 77 |
| Figura 44 - Proposta do separador Music para o site oficial da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 77 |
| Figura 45 - Proposta do separador Shows para o site oficial da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 78 |
| Figura 46 - Proposta do separador Videos para o site oficial da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 78 |
| Figura 47 - Proposta do separador Products para o site oficial da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 79 |
| Figura 48 - Proposta de Mupi publicitário para a promoção de eventos da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 80 |
| Figura 49 - Proposta de Outdoor publicitário para a promoção de eventos da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 81 |
| Figura 50 – Proposta de Roll ups para utilização nos eventos da banda. Imagem de autor. (2016) | 81 |
| Figura 51 –Proposta de T-Shirts para o merchandising Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 83 |
| Figura 52 – Exemplo visual de T-Shirt para o mechandising da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 83 |

| | |
|--|----|
| Figura 53 - Exemplo visual de segunda versão de T-Shirt para o merchandising da marca Tempo-Luz. | |
| Imagem de autor. (2016) | 84 |
| Figura 54 - Exemplo visual de terceira versão de T-Shirt para o merchandising da marca Tempo-Luz. | |
| Imagem de autor. (2016) | 84 |
| Figura 55 - Exemplo visual de quarta versão de T-Shirt para o merchandising da marca Tempo-Luz. | |
| Imagem de autor. (2016) | 85 |
| Figura 56 – Maquetização de Mupi publicitário para a promoção de eventos da marca Tempo-Luz. | |
| Imagem de autor. (2016) | 85 |
| Figura 57- Maquetização de Outdoor publicitário para a promoção de eventos da marca Tempo-Luz. | |
| Imagem de autor. (2016) | 86 |
| Figura 58 - Maquetização de Roll ups para utilização nos eventos da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 86 |
| Figura 59 - Maquetização de proposta de Poster para merchandising da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 87 |
| Figura 60 - Maquetização de proposta de Poster para merchandising da marca Tempo-Luz. Segunda versão. Imagem de autor. (2016) | 87 |
| Figura 61 - Maquetização de proposta de Poster para merchandising da marca Tempo-Luz. Terceira versão. Imagem de autor. (2016) | 88 |
| Figura 62 - Maquetização de proposta de Poster para merchandising da marca Tempo-Luz. Quarta versão. Imagem de autor. (2016) | 88 |
| Figura 63 - Maquetização de proposta de homepage para website da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 89 |
| Figura 64 - Maquetização de proposta de página Music para o website da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 89 |

| | |
|--|----|
| Figura 65 - Maquetização de proposta de página Shows para o website da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 90 |
| Figura 66 - Maquetização de proposta de página Videos para o website da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 90 |
| Figura 67- Maquetização de proposta de página Products para o website da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 91 |
| Figura 68 - Maquetização de proposta de Guitarra Eléctrica com a identidade Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 92 |
| Figura 69 - Maquetização de proposta de Bateria Acústica com a identidade Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 92 |
| Figura 70 - Maquetização de proposta para CD da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 93 |
| Figura 71 - Maquetização de proposta para CD da banda Tempo-Luz. Segunda versão. Imagem de autor. (2016) | 93 |
| Figura 72 - Maquetização de proposta para veículo de transporte de material/pessoal com a identidade da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016) | 94 |

Palavras-Chave

Branding Contemporâneo; Cultura Visual; Identidade Visual, Música;

Resumo

Partindo de um projeto musical da autoria do candidato, este projeto de mestrado elabora uma pesquisa detalhada cingindo-se no *branding* contemporâneo para proceder à criação da identidade visual desse mesmo projeto, a banda Tempo-Luz.

Para esse efeito, a partir de metodologias não interventivas, como a pesquisa teórica e referências a obras literárias referentes ao tema explorado, assim como o estudo de casos de sucesso que se inserem nessa temática, o candidato cultiva a sua cultura visual e parte para uma metodologia não intrentiva, onde procede à apresentação da proposta da identidade visual para o projeto musical.

Fazendo referências a obras de autores como Wally Olins, Alina Wheeler, Daniel Raposo e Fernando Oliveira, autores que defendem e apresentam ideias e modelos que analisam e potenciam a utilização do *branding* contemporâneo nos dias de hoje, e apresentando vários estudos de caso de marcas de diferentes áreas do mercado, como museus, plataformas *cloud*, marcas de telecomunicação e bandas, procura explorar, identificar e mostrar quais os possíveis elementos responsáveis pelos seus sucessos, tentando transpô-los para o seu projeto.

A pesquisa teórica e o estudo de casos foram assim o veículo para se proceder a uma metodologia interventiva, onde o candidato elabora a identidade visual para o projeto Tempo-Luz, baseando-se no modelo para criação de um sistema de identidade visual criado por Fernando Oliveira (2015). Deste modelo, o candidato, através da orientação visual criativa, estabelece os valores da marca e o seu ADN, e, partindo disso, cria o sistema de identidade visual para a marca Tempo-Luz, procedendo então à apresentação da proposta final da identidade visual realizada para a banda.

Keywords

Contemporary Branding; Visual Culture; Visual Identity; Music;

Abstract

Starting from a music project made by the candidate, this master's project elaborates a detailed research focusing on contemporary branding, so that the candidate can then proceed to the creation of the visual identity of that project, the band Tempo-Luz.

For this effect, using non-intervening methodologies, like the theory research and bibliographic references from literary works about the exploited theme, has the use study of cases of success that are included in this thematic, the candidate cultivates his visual culture and then moves to a intervening methodology, where he proceeds to the presentation of the final proposal of the visual identity for this music project.

Making references to works from authors like Wally Olins, Alina Wheeler, Daniel Raposo and Fernando Oliveira, authors that defend and present ideas and models that analyze and potentiate the use of contemporary branding nowadays, and presenting varied case studies of brands in different market areas, like museums, Cloud platforms, telecommunication brands and bands, he looks to explore, identify and show what are the possible elements responsible for their success, trying to transpose them into his project.

The theory research and case studies were thus the vehicle to proceed to a intervening methodology, where the candidate then elaborates the visual identity for the project Tempo-Luz, based on the model for the creation of a system of visual identity created by Fernando Oliveira (2015). From this model, the candidate, through a creative visual orientation, establishes the values of the brand and its DNA, and, through that, he creates the visual identity system for the brand Tempo-Luz, proceeding to the presentation of the final proposal of the visual identity created for the band.

Capítulo 1

Introdução

1 – Introdução

À medida que a Humanidade foi avançando e evoluindo, começaram a ser descobertas e criadas variadas maneiras de comunicar. Desde os tempos pré-históricos que o ser humano não se exprime só através de sons e gestos mas também através de desenhos, símbolos e caracteres, como por exemplo as pinturas rupestres. Já Saussure (*apud* Joly, 1999, p.30) menciona que «o princípio da língua não era o único», referindo-se às variadas formas e vertentes possíveis pelas quais podemos comunicar.

Entre várias formas de comunicação, este projeto tenta combinar o som e a imagem, tendo como objectivo principal a criação do *branding* para o projeto Tempo-Luz, de modo a construir uma marca com uma identidade gráfica forte que quando combinada com o som, diferencia a marca e ajuda-a a ganhar força e a comunicação com o seu *target*.

Segundo Naomi Klein (1999, p.25), o *branding* aparece com grande impacto nos anos 80, referindo que «*teóricos da gestão*» nessa década manifestavam a ideia de que o sucesso cultural e monetário das empresas devia-se à produção e desenvolvimento de «*marcas, por oposição a produtos*». Sendo assim, o *branding* adapta-se e ajuda uma empresa a destacar-se das outras, levando assim as marcas a não só interessarem-se pelos seus produtos, mas também dando especial atenção e cuidado à sua imagem. Wally Olins (2008, p.8) defende isso mencionando que uma marca é uma «organização, ou um produto, ou um serviço com personalidade¹». Alina Wheeler (2009, p.6) define o *branding* como uma maneira essencial para construir uma relação de confiança com o cliente, assim como defende que «*Branding* é sobre aproveitar todas as oportunidades para expressar o porque é que as pessoas devem escolher uma marca em detrimento da outra²».

Utilizando estas referências, entre outras, pretende-se então complementar a investigação feita de modo a chegar a uma identidade gráfica para o projeto musical Tempo-Luz. Toda a imagem visual tem como intuito demonstrar que as imagens produzidas seguem uma metodologia e que, quando agregadas ao projeto sonoro, transportam significados e valores ao visualizador.

Numa sociedade competitiva onde a tecnologia evolui a um ritmo elevado existe a necessidade das pessoas e entidades acompanharem essa evolução, apostando preferencialmente na inovação para uma comunicação mais impactante. O mesmo se aplica para o *branding*, onde hoje em dia uma marca pode desdobrar-se de várias maneiras complementares, criando assim uma identidade gráfica ampla e forte usando esse avanço tecnológico a seu favor através de dispositivos e softwares que têm surgido. Estes dispositivos são um grande meio de comunicação, e através deles podemos comunicar uma marca de maneira eficaz e vantagosa.

Hoje em dia uma marca não vive apenas do seu símbolo e/ou logótipo, pois conquistar o consumidor requer uma força gráfica adjacente ao seu principal elemento identificativo. Muitas marcas optam por utilizar a simbologia como a sua principal imagem, utilizando outras versões e variantes

¹ « *organization, or a product, or service with personality* ». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

² « *Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another* ». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

desse mesmo símbolo para mostrar a sua capacidade de adaptação. Ao longo dos anos várias marcas foram criadas a partir de tipografia demonstraram igual ou superior impacto.

Normalmente as marcas apresentavam uma certa identidade gráfica e só passados alguns anos de vida voltavam a redesenhar ou mesmo alterar a sua identidade gráfica, adaptando-se assim a novas mudanças, conseguindo com este método a adaptação da marca a novas necessidades de comunicação. Com acesso a novas plataformas e formatos, este método tem vindo a ser cada vez mais utilizado pois estes suportes permitem uma maior manipulação do grafismo e de toda a linguagem gráfica que uma marca pode desenvolver. Mas apesar dos visuais de uma marca se mostrarem como um dos aspectos mais importantes, a exploração de outros sentidos, como o som e o cheiro, pode também potenciar a sua relação com o consumidor. O branding apresenta-se como uma ferramenta relevante nas marcas contemporâneas.

1.1 - Enquadramento

Partindo de um projeto pessoal do candidato de rock português iniciado em fevereiro de 2016, pretende-se que este trabalho mostre o caminho percorrido para chegar à imagem visual da marca Tempo-Luz, nome escolhido para o projeto. Como seu objectivo inicial, pretende-se alcançar uma marca forte e coesa para o projeto Tempo-Luz construída a partir de tipografia.

A ideia é criar uma marca que consiga modificar-se sem perder a sua linguagem e a sua unidade gráfica, de modo a conseguir adaptar-se aos variados aspectos gráficos que um projeto musical pode necessitar. Para este efeito será iniciada uma pesquisa detalhada dentro do mundo do *branding*, focando especialmente a investigação olhando para o *branding* de natureza tipográfica.

Com este projeto de mestrado pretendo assim mostrar o caminho criativo e a metodologia utilizada para chegar a uma identidade visual final forte e coesa tendo como base a tipografia, utilizando também como referência alguns *case studys* no mundo do *branding* que vieram influenciar e ajudar para a concretização deste projeto. Serão também referenciados alguns projetos musicais nacionais, servindo como influência para o projeto musical, de modo a pesquisar e avaliar os conteúdos já existentes no mercado actual no qual o projeto se pretende inserir, dando especial destaque aos projetos de rock português, de modo a tentar criar visuais inovadores que se insiram no posicionamento pretendido por este projeto musical.

1.2 – Objectivos e Pertinência

Este projeto pretende criar uma marca a partir de tipografia para o projeto musical Tempo-Luz que consiga adaptar-se e comportar-se diferenciadamente, sem perder a sua identidade quando utilizada em diferentes medias e formatos, explorando isso exemplificado com estudo de casos como a marca FUGUE, a marca MAD e a marca OI, reflectindo-se numa linguagem e uma unidade estável. A partir do conteúdo gráfico que será criado para esta marca, serão também criados vários elementos que ligam directamente com a marca em si, criando assim uma linguagem gráfica que remete para a marca quando o seu principal elemento gráfico está ausente.

Como objectivo pessoal, este projeto pretende expandir o conhecimento dentro da área profissional que se pretende seguir, pretende também a conclusão do mestrado em design e cultura visual, permitindo assim o acesso ao grau de mestre na área de design, pretende também expandir o conhecimento pesquisado dentro da intuição IADE-U; Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, de modo a expandi-lo.

1.3 – Questão da Investigação

O aparecimento de bandas no mundo musical é constante, mas existem bandas que se conseguem destacar não só pela sua qualidade musical, mas também pelo tratamento visual que dão ao seu projeto. Olhando para alguns exemplos, como os *Pink Floyd*, foram bandas que não só se destacaram a nível musical, mas também criaram identidades visuais que ainda hoje são mundialmente reconhecidas, e tendem a passar de geração em geração. Em alguns casos, mesmo após as bandas já terem acabado, como os *Guns and Roses*.

O aspecto visual que uma banda cria pode ser utilizado em inúmeras situações, como nos palcos existem cada vez mais possibilidades do uso de media, como o formato vídeo, os fãs dessas bandas estão constantemente em contacto visual com a identidade visual da banda.

Vários projetos musicais optam por serem representados visualmente apenas por um símbolo, ou por vários símbolos juntos, por vezes fugindo a um visual tipográfico, mas existem vários casos de sucesso onde a tipografia é utilizada como principal meio visual do projeto. Nos dias de hoje os formatos que permitem a exploração visual de uma marca são muitos, dando assim uma extensa possibilidade de exploração visual de uma identidade visual criada para um projeto musical, tanto a nível simbólico como a nível tipográfico.

O visual de um projeto musical pode ser um factor diferenciador no seu sucesso? Essa é a questão que este projeto coloca, tentando assim entender a partir de metodologias do *branding* contemporâneo o desenvolvimento de uma marca para o projeto musical tempo-luz, tendo como principal elemento gráfico a tipografia.

O merchandising veio provar que é possível a promoção de uma banda não só pela música, mas também pelo seu estilo, alguns objectos como *t-shirts*, casacos ou bandeiras. Um dos exemplos mais conhecido mundialmente é a banda *Iron Maiden*, em que todos os concertos milhares de pessoas utilizam objectos oficiais com o nome da banda, que podem ser comprados em pontos de venda localizados nos recintos desses mesmos concertos.

1.4 – Metodologias e Métodos

Metodologias utilizadas: Interventiva, Não Interventiva

A abordagem metodológica deste projeto encontra-se de duas maneiras distintas. A primeira metodologia define-se como não interventiva, pois tem base na revisão bibliográfica. Dentro desta metodologia são pesquisadas e analisadas obras que apoiam o objecto de estudo de maneira a que o seu conhecimento ajude na reflexão aprofundada acerca do objecto de estudo. A metodologia utilizada no estudo de casos é também não-intreventiva, pois tem como intuito entender a partir de casos reais como é que uma marca se pode desenvolver e metamorfar a nível visual, mantendo a sua identidade estável e reconhecida.

A segunda metodologia utilizada define-se como interventiva, revelando-se na organização e desenvolvimento do projeto, onde será analisado o target deste projeto, onde será criado a sua identidade visual e como essa identidade será apresentada, tendo como base de construção o modelo de *branding* apresentado pelo Doutor Fernando Oliveira. A divisão do projeto em sub-temas permite entender e justificar o branding e o posicionamento associado ao projeto Tempo-Luz, tentando deste modo criar visuais inovadores que encaixem no estilo musical do projeto de maneira coesa, criando assim uma identidade visual forte e coerente a partir da tipografia.

Capítulo 2

Enquadramento Teórico

2 – Enquadramento Teórico

2.1 – O *Branding* Contemporâneo

O *branding* surgiu durante os tempos em que a superprodução se tornou um procedimento constante na indústria. No entanto, para que este feito seja entendido é necessário voltar à história da marca. Segundo Naomi Klein (1999, p.27), as “campanhas de marketing” apresentadas a meio do séc XIX «tinham mais a ver com a publicidade do que com a criação de marcas tal como a entendemos hoje em dia», defendendo também que os «publicitários» preocupavam-se mais com outros aspectos do que com uma «criação duma identidade de marca». Este modelo levou então a que vários produtos fossem apresentados por marcas sendo o próprio anúncio em si.

A mesma autora (1999, p.28) afirma que a percepção haveria mudado e que a publicidade deixara de se centrar no produto para passar assim a «ser a contrução de uma imagem relacionada com a versão particular da marca de um produto», isto derivado de se notar um aumento notório de «produtos uniformes» muitos deles difíceis de diferenciar. A criação de marcas teve assim um importante papel para que as empresas se destacassem no mercado como uma marca apelativa tanto a nível visual como a nível perceptual, e não só como criadores de produtos. Klein (1999, p.28) exemplifica algumas das alterações que mostraram esta mudança no *branding*, dando como primeiro exemplo que as empresas começaram a dar «nomes próprios a artigos genéricos» e que começaram a dar «personalidade» aos seus elementos. Afirmando também que assim «as marcas podiam evocar um sentimento», dando assim uma nova vida às empresas onde essa personalidade integra o produto e a marca, dirigindo-se assim ao público.

Um exemplo desta mudança é a marca GENERAL MOTORS, segundo Naomi Klein (1999, p.29), onde a autora menciona que «começaram a contar histórias acerca das pessoas que conduziam os seus carros», tentando assim criar uma ligação próxima com o seu consumidor, tentando assim com que o consumidor se sintia parte da marca.

Foi esta evolução nas marcas e nos produtos que levou Wally Olins (2008, p.21) a afirmar, na sua definição de *branding* consoante a sua identidade corporativa, que o exemplo mais palpável é a da «corporate identity»³. Mas hoje em dia é na palavra *brand* que se apoia a ideia de identidade, Olins (2008, p.21) assim o refere ao escrever «é gradualmente que suplementa ou substitui, como a “identidade”. “imagem” e “reputação”⁴», deste modo podemos notar que existe uma opinião comum entre os dois autores em que a importância da exploração do *branding* é importante não só para a marca mas também para os seus consumidores.

Tendo em conta alterações desta tipologia, Olins (2008, p21) refere que a imagem corporativa forma a máxima capacidade de percepção da identidade que é criada, demonstrando que essa mesma identidade é um dos pontos cruciais para projetar uma marca.

³ «identidade corporativa». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

⁴ « *is gradually supplementing or replacing, like “identity”, “image” and “reputation”* ». Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

Estas novas necessidades no *branding* levaram a uma procura de novas maneiras de publicitar, de modo a assim conseguir atingir o maior número de consumidores. Esta necessidade de mudança levou não só ao uso da publicidade via TV e publicidade na rua. Naomi Klein (1999, p.30) refere que «tratava-se de forçar a mão nos acordos de patrocínio, imaginando novas áreas para onde estender a marca com o objectivo de estudar e explorar a época em questão para ter a certeza que a essência da marca tinha um impacto no *karma* do seu mercado alvo». De esta maneira abriu-se então um leque de novas maneiras de uma marca se pronunciar, no entanto, nem todas as estratégias tiveram o sucesso pretendido.

Naomi Klein (1999, p.34) dá um exemplo que se sucedeu no dia 2 de Abril de 1993 e afirma que surgiram várias questões em relação a tudo, até à publicidade. Esse dia ficou conhecido como “Sexta Feira Marlboro” e causou vários problemas em Wall Street, tudo porque «o súbito anúncio da Philip Morris de que iria reduzir o preço dos cigarros Marlboro» surgiu, tentando assim entrar no mercado das marcas mais assecíveis economicamente. Este dia teve grande peso para o mundo da publicidade ainda nos dias de hoje, tendo em conta que depois deste acontecimento, as acções de Wall Street caíram drasticamente, levando assim as pessoas a ficarem atentas ao que possivelmente poderia estar a acontecer. Depois disto o modo de pensar passava mais por estar atento aos preços e não tanto às campanhas realizadas. Klein (1999, p.34) afirma que a justificação estava ligada com a reflexão da preparação da marca e com o seu prestígio, que «estava suficientemente desesperada para competir com marcas desconhecidas, então era claro que todo o conceito de criação de marcas perdia validade».

Foi no início dos anos 90 que se revelou falta de crédito para com as marcas, Klein (1999, p.36) afirma que esta época destruiu por completo a noção das marcas e que as deixou em risco, as empresas achavam «mais inteligente atribuir recursos a reduções de preço [...] do que a campanhas publicitárias fabulosamente dispendiosas». Wally Olins (2008, p.23) afirma que a visibilidade das marcas consiste em elementos definidos como básicos, como «algumas cores, tipos de letra, slogan, tudo em concordância com o logo ou símbolo», mas, em alguns casos, as marcas podem também incluir outros elementos sensoriais, como «sons ou música, e até mesmo cheiros», suportando assim o que a marca é e a sua consistência quando aplicada no mercado.

Olins (2008, p.25) afirma também que «*se é para ser visto como uma entidade, deve comportar-se como uma entidade*⁵», nota-se nesta afirmação que existe uma contradição quando comparado com a definição de visibilidade de marca no princípio dos anos 90. Apesar de toda esta crise, algumas marcas não se sentiram atingidas, Klein (1999, p.38) afirma que essas marcas «preferiram o marketing ao valor: Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi’s e Starbucks» porque incluem a importância da «ideia da criação de marcas» nos valores da empresa. Estas empresas sobreviveram a esta época pois, ao contrário de outras, acreditavam no que realmente vendia: a marca. Klein (1999, p.43) defende que as marcas, «ao tornarem o seu conceito de marca num vírus», fizeram-no em várias vertentes: «patrocínios culturais, controvérsia política, a experiência do consumidor e as extensões da marca». Como exemplo específico para este projeto, podemos utilizar a marca Adidas, visto que é uma marca com grande presença e visibilidade no seu mercado, e que se destaca na sociedade pela criação de várias ligações emocionais com os seus consumidores, apresentadas maioritariamente através de imagens que remetem para algo.

⁵ « *if it's to be seen as an entity, it must behave as an entity* ». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

Estas marcas de sucesso servem de exemplo para demonstrar a importância do *branding* para a criação, evolução e a estabilidade de novas empresas promissoras para o mercado. Richard Branson (cit. Por Naomi Klein, 1999, p.46) apresenta uma ideia que consiste em criar marcas não centradas no produto, mas sim na sua credibilidade: «Chamo-lhes marcas de «atributo»: não se relacionam directamente com um produto».

O *branding* passa assim a tornar-se uma importante parte para a manutenção das marcas. Olins (2008, p.21) afirma que «pode ser [...] sempre, um complexo, multifacetado e multidisciplinar processo⁶». Contando também com várias regras e *guidelines*, de modo a planear os seus objectivos e as suas funções. Wally Olins (2008, p.21) destaca o *branding* como um complemento valioso quando associado ao *design*, ao *marketing* e à comunicação, considerando-o como uma mais valia para a conexão e para a coerência de todas estas áreas.

Alina Wheeler (2009, p.6) apresenta um método que se insere na processo defendido por Olins, que consiste em 5 passos, «*Processo: 1. Realização de pesquisas; 2. Esclarecer estratégia; 3. Concepção de identidade; 4. Criar pontos de contacto; 5. Administração de bens*⁷». Desta forma o *branding* traduz a sua essência e a sua importância a nível cultural, que, como referido por Klein (1999, p.52), «Não é patrocinar a cultura mas ser a cultura. E porque não? Se as marcas não são produtos mas ideias, atitudes, valores e experiências», à qual Olins e Wheeler respondem de forma coerente e positiva.

O *branding* contemporâneo tem relevância na cultura da marca actual, pois trabalha a informação de uma marca maioritariamente a nível visual, mas de modo a que essa informação crie interesse e curiosidade sobre a marca, evoluindo, em certos casos, até a um nível que pode ser considerado culto.

⁶ « *It can be [...] always, a complex, multi-faceted and multi-disciplinary process* ». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

⁷ « *Process: 1. Conducting research; 2. Clarifying strategy; 3. Designing identity; 4. Creating touchpoints; 5. Managing assets* ». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

2.1.1 – Marca: Essência

A essência de uma marca é demonstrada quando essa marca se destaca no mercado à qual está associada, valorizando-se. É a partir de uma estrutura que podem ser identificadas as variantes nas quais uma marca consegue a sua creditação e visibilidade. Olins (2008, p.28) afirma que a principal ideia de uma marca se assenta no conceito da empresa que a cria, e no que essa empresa planeia para os seus consumidores e para si. A esta ideia costuma chamar-se “*core idea*”, este termo apresenta o conceito na qual a marca se baseia, visando assim uma identidade forte e coesa e o seu sucesso quando lançada no mercado.

Olins (2008, p.28) considera também o programa de *branding* como uma ferramenta imprescindível, pois é utilizando esta ferramenta que são construídos e idealizados todos os conceitos defendidos pela empresa, criando assim uma identidade forte e coesa. O seguinte esquema (figura 1) apresenta as áreas na qual a “*core idea*” deve estar presente.

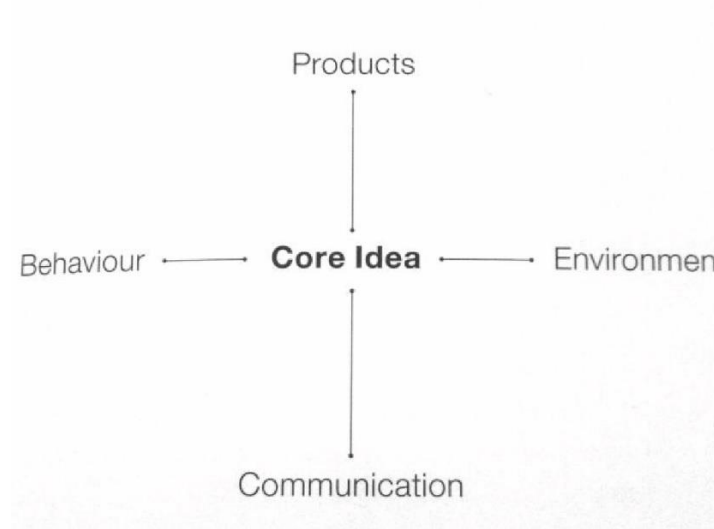


Figura 1 – Esquema *The four vectors through which brand emerges*. Retirado de OLINS, W. (2010, p.29)

Os elementos visuais estão ligados a esta “ideia central” e são responsáveis pela relação marca/cliente e pelo reconhecimento da marca no mercado. Olins (2008, p.30) defende que «*The prime identifier for almost all brands is the symbol or logo*⁸» mas que outros aspectos da marca, como «*colours, typefaces, straplines or slogans*⁹» também devem estar ligados a essa “*core idea*”, pois ajudam a completar a marca, seguindo o conceito da mesma. A figura 2 mostra a diferença entre essas componentes. Já Alina Wheeler (2009, p.16) afirma que, como resultado, estes conceitos são utilizados como estratégias para criar uma marca que marque a diferença e que seja atraente.

⁸ «O primeiro identificador para a maioria das marcas é o símbolo ou logo». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

⁹ «cores, tipos de letra, straplines ou slogans. Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.



Logotype



Symbol



Tagline

Figura 2- Logotype, symbol, tagline. Retirado de OLINS, W. (2010, p31)

Wally Olins (2008, p.30) afirma que os símbolos têm uma importância e uma força elevada, porque « Agem como gatilhos visuais que trabalham muitas vezes mais rápido e de forma mais explosiva do que palavras para manter ideias na mente¹⁰». São nestes símbolos que a conotação da imagem se deve inserir.

Segundo Olins (2008, p.31), é possível determinar um território quando estas vertentes são combinadas, isto é demonstrado quando se segue os quatro vetores que menciona, «Estes são os produtos, o meio, a comunicação e o comportamento. São os quatro sentidos da marca.¹¹». Alina Wheeler (2009, p.14) defende que esta essência da marca deve estar totalmente inserida no seu posicionamento, adaptado a um certo tipo de mercado que está em constante alteração, pois existe um elevado número de produtos e serviços os quais sobrecarregam os clientes.

Para entender os vetores apresentados por Olins (2008, p.31) é necessário seguir o seu raciocínio, o «produto» é o que se vende, o «meio» é o estado em que a marca está definida, a «comunicação» trata-se de fazer chegar a mensagem pretendida pela marca, e por fim, o «comportamento», que é a reação dos clientes à marca e ao seu conceito.

Estas vertentes inserem-se na descrição da essência da marca de Wheeler, que no entanto, a faz de forma menos simplificada. Apesar de existir divergência de informação entre ambos os autores, existe semelhanças quanto ao comportamento e à experiência do consumidor. Alina Wheeler (2009,

¹⁰ « They act as visual triggers which work many times faster and more explosively than words to set ideas in mind ». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

¹¹ « These are product, environment, communication and behaviour. They are the brand's four senses ». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

p.18) define a experiência do consumidor como peça essencial para a criação de uma relação com o cliente, compreendendo a sua necessidade colocando-se no seu lugar. Já Olins (2008, p.41) liga o comportamento como a atitude mais importante demonstrada pelo cliente, pois este pode variar tendo em conta a sua experiência. «*In a service brand, however, like an airline, every single experience is different – because every time you deal with different people*¹²». Wheeler (2009, p.18), ainda assim, refere a importância do contacto nesta situação, «*contact provides an opportunity to enhance an emotional connection. A good experience generates positive buzz*¹³».

O comportamento mostra-se assim como um dos vetores mais importantes neste esquema, pois é a conexão com o consumidor, no entanto, é necessário dar semelhante atenção aos outros vectores que compõem o esquema. Olhando novamente para o esquema apresentado por Olins (2008, p.34), agora para o vector produtos, o autor dá um exemplo com uma das marcas mais reconhecidas a nível mundial: a Apple, cujos produtos foram concebidos para serem a imagem de marca da empresa, defendendo a simplicidade e a funcionalidade.

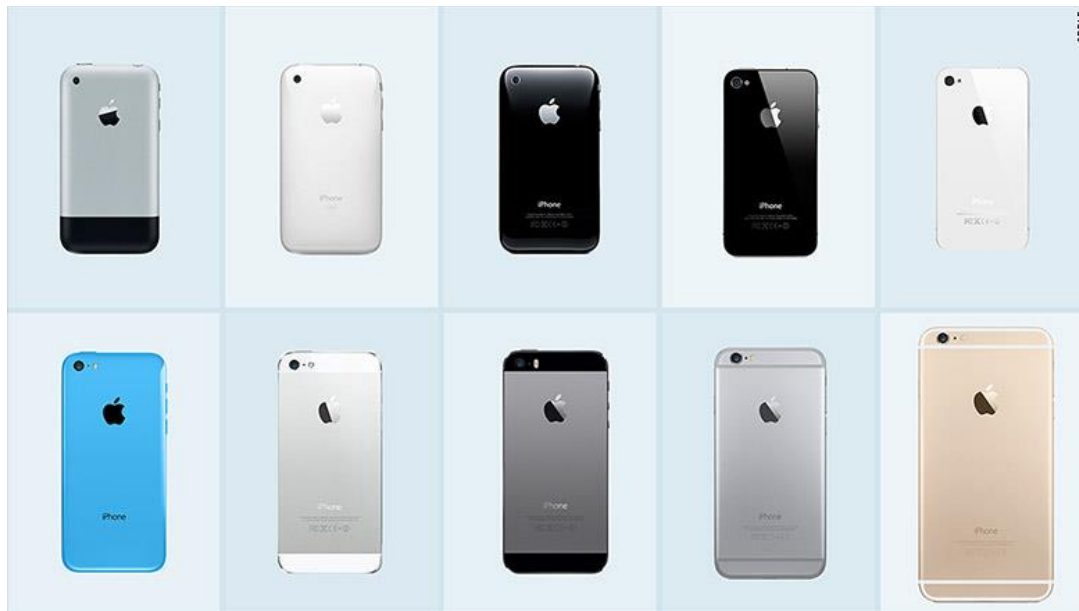


Figura 3 – Evolução do Apple Iphone. Fonte: <http://i2.cdn.turner.com/money/dam/assets/150904152535-iphone-evolution-main-780x439.jpg>. Data de acesso: 06/06/2016

No vetor ambiente, Olins (2008, p.39) refere o destaque da experiência no *branding*. O espaço pode ser crucial para captar o interesse do consumidor. Olins (2008, p.40) menciona isso dando o exemplo de hotéis, «*because of what it feels like to be in them, what facilities they have and where they are located*¹⁴». O meio é assim importante pois é capaz de proporcionar ao consumidor algo pouco

¹² « Nas marcas de serviço, no entanto, como uma companhia aérea, cada experiência é diferente – porque todos os dias se lida com pessoas diferentes». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

¹³ «contacto dá uma oportunidade para melhorar uma conexão emocional. Uma boa experiência gera *buzz* positivo». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

¹⁴ « porque o que se sente quando estamos neles, que infra-estruturas eles têm e onde eles se localizam». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

comum, sensações e experiências que podem ser especiais, existem factores, como a satisfação do empregado, que podem, no entanto, influenciar essa experiência e a opinião acerca do local visitado.

Alina Wheeler (2008, p.49), com auxílio de um gráfico (figura 5), analisa os pontos de contato dos hóspedes desde o momento em que chegam ao local, até ao momento em que saem, afirmando assim que qualquer momento pode criar «uma experiência memorável e positiva que dê apoio à cultura da marca».

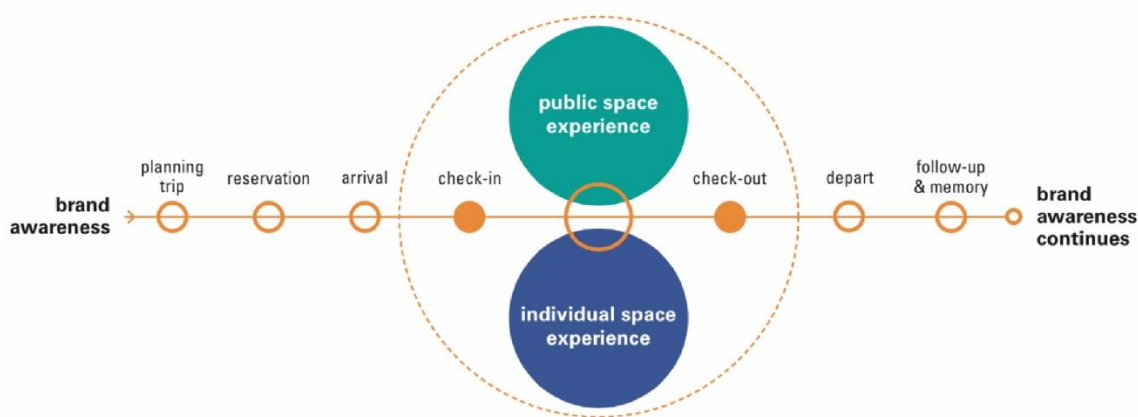


Figura 4 - Diagrama Customer Experience. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.19)

O terceiro vetor referenciado por Olins (2008, p.40) é a Comunicação, existem muitas empresas que priorizam este vetor. O autor utiliza a marca Coca-Cola como exemplo para este vetor, pois é uma identidade que se sustenta, na maioria da sua história, por publicidade. Tendo este exemplo em conta, Klein (1999, p.47) menciona que «os produtos que florescerão no futuro serão aqueles que forem apresentados não como bens, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida».

A autenticidade de uma marca e a maneira de se conseguir destacar de algum modo fazem também parte da essência da marca, Klein (1999, p.58), para exemplificar, utiliza a marca Yves Saint Laurent, afirmando que, em época natalícia, a marca «se ofereceu para assumir os custos das novas decorações, em troca da colocação do seu logótipo no meio das luzes». Só o facto de a marca ter feito este gesto, fez com que os indivíduos que passassem na rua olhassem para as luzes de natal e associassem a marca Yves Saint Laurent ao natal.

A figura 6 mostra a importância da representação do processo de identidade para o «auto-conhecimento» das empresas. Wheeler (2008, p.30) afirma que esse «auto-conhecimento» permite às mesmas criar soluções coerentes.



Figura 5 - Processo de Identidade. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.36)

2.1.2 – Marca: Arquitetura

Tendo em conta o propósito deste projeto de mestrado, é necessário perceber a construção da Identidade Visual dos dias de hoje, pois ao longo da história foram necessárias alterações em alguns aspectos, tendo em conta a época e o estado da sociedade.

Raposo (2008, p.90) afirma que a identidade visual de uma marca não está somente limitada ao seu logótipo, tipografia e símbolo, afirmando também a necessidade de referi-la com o «imaginário coletivo dos públicos da empresa», apresentado assim a marca ao seu público como «Sistema de Identidade Visual Corporativa». Olins e Wheeler também referem a importância da arquitetura da Identidade Visual como uma peça essencial para a construção e preparação da marca para o mercado onde se vai inserir.

Wheeler (2009, p.22) define a arquitetura da marca como uma relação entre os produtos, as empresas e os serviços, afirmando que essa identidade deve oferecer «*consistency, visual and verbal order, thought, and intention to disparate elements to help a company grow and market more effectively*¹⁵».

Olins defende que a arquitetura da marca se compõe em três vertentes, sendo a primeira «Corporativa [...] identidade única de negócio» (figura 7), isto acontece quando a marca se apresenta apenas com uma forma de identidade visual ou nominal para todas as ramificações dessa marca. Wheeler (2009, p.23) adiciona a esta primeira vertente de Olins que «*Features and benefits matter less to the consumer than the brand promise and persona*¹⁶». Olins (2008, p.47) identifica como principal característica nesta vertente a sensibilidade dos produtos e serviços partilharem a mesma identidade.

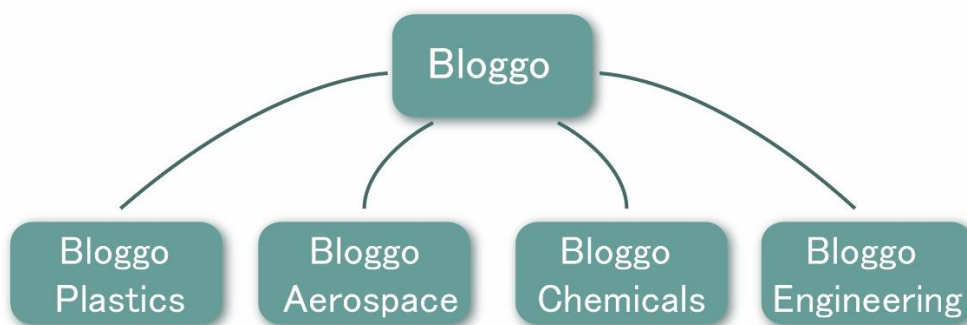


Figura 6 - Corporate or monolithic - the single business identity. Diagrama de autor. Retirado de OLINS, W. (2010, p.45)

¹⁵ «consistência, ordem visual e verbal, pensamento, e intenção de elementos díspares para ajudar uma empresa a crescer no mercado de forma mais eficaz». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

¹⁶ «Características e benefícios têm menos importância para o consumidor do que a promessa da marca e persona». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.



Figura 7 - FedEx. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.22)

Na segunda vertente, Olins (2008, p.45) denomina-a «Endossada [...] identidade multipla de negócio» (figura 9), neste caso, existe uma marca considerada “mãe” que se encontra sempre presente nos produtos e nos serviços que a empresa oferece. Para exemplificar esta vertente, Olins refere o sistema militar, as armas têm a sua marca e a sua identidade, no entanto transmitem o seu significado, que é comum aos valores e conceitos que esse sistema defende.

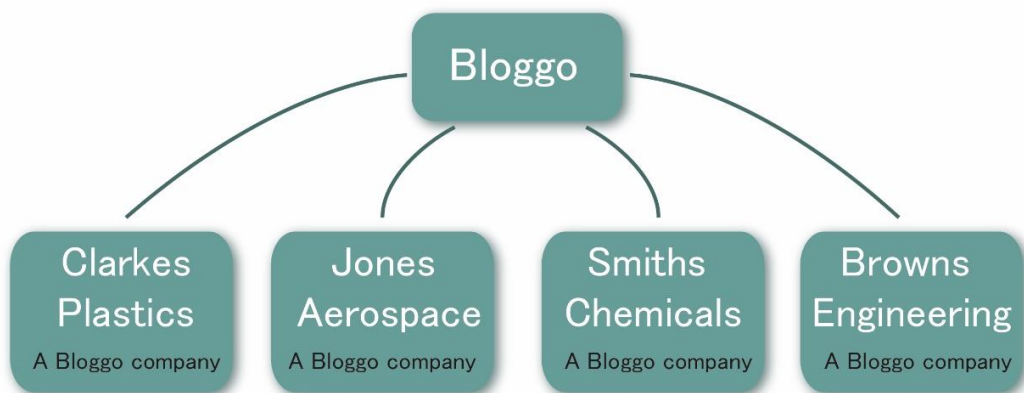


Figura 8 - Endorsed - The multiple business identity. Diagrama de autor. Retirado de OLINS, W. (2010, p.45)

Depois desta vertente, Olins (2008, p.45) denomina a terceira e final vertente «Marca – Identidade baseada na marca» (fig 10), esta vertente existe quando uma empresa possui várias marcas, mas no entanto não estão ligadas a essa mesma empresa. Alina Wheeler (2009, p.23) chama a este conceito de marcas «*Pluralistic brand architecture*¹⁷», onde várias marcas conhecidas pertencem a uma e uma marca “mãe”, mas essa marca não tem qualquer relevância.

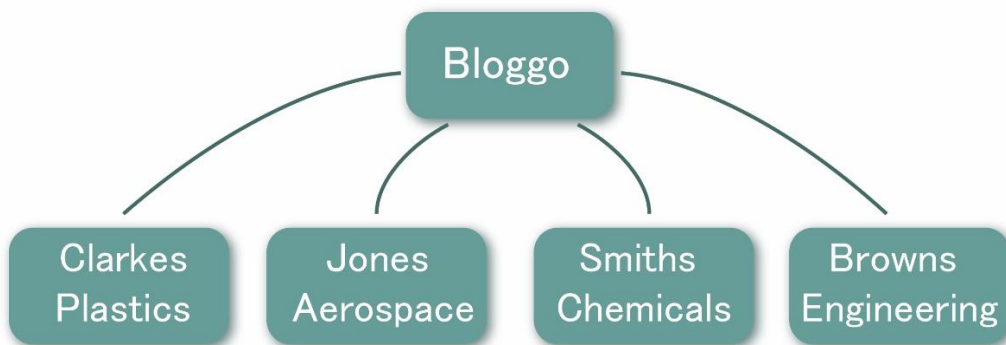


Figura 9 - Branded - brand-based identity. Diagrama de autor. Retirado de OLINS, W. (2010, p.45)

Olins (2008, p.50) dá um exemplo pouco conhecido por todos os consumidores, referindo «*Diageo owns Guinness, Johnnie Walker and fifty or so other very famous brands*¹⁸» (figura 11), maior parte dos consumidores conhecem marcas como a Guinness ou a Johnnie Walker, mas não sabem que estas marcas pertencem a esta empresa, pois não mencionam o seu nome quando consomem estes produtos, isto acontece porque o consumidor reconhece estas marcas de forma individual.

A estrutura da marca deve também envolver várias componentes que a criam, e que demonstrem os valores que a marca pretende comunicar.



Figura 10 - Marcas representadas pela marca Diageo. Retirado de OLINS, W. (2010, p.51)

¹⁷ «Arquitetura de marca pluralista». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

¹⁸ «Diageo é proprietária da Guinness, Johnnie Walker e cinquenta ou mais marcas muito famosas». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

O nome atribuído a marca também tem uma importância relevante para o seu reconhecimento, mas por vezes existe a necessidade de um *refreshing*, pois essa marca pode perder o sentido ou mesmo expandir-se por via de sucursais. Wally Olins (2008, p.56) refere que este é o processo mais complicado, pois pode ter custos elevados para a empresa e pode correr risco de ser ridicularizada pela falta de compreensão do seu sentido no mercado onde se insere. Esta mudança pode demorar algum tempo a integrar-se na sociedade. Caso a empresa não opte pela mudança de nome, existe a necessidade desse próprio nome acompanhar a contemporaneidade.

Olins (2008, p.57) dá o exemplo da marca Shell (figura 12), onde a marca opta por mudar o símbolo da marca para se manter no mercado, mostrando uma evolução gráfica coerente.

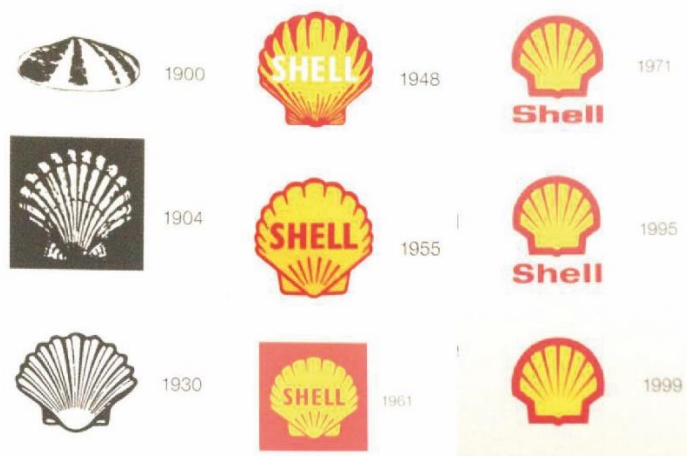


Figura 11 - SHELL evolution brand. Retirado de OLINS, W. (2010, p.57)

Já Alina Wheeler (2009, p.24) refere as *taglines* como o termo que combina toda a essência da marca e o que pretende transmitir, com vários tipos de comunicação possíveis, para este termo é necessário a marca já ter um nome definido. A autora refere algumas das marcas que utilizam este termo (figura 13) e a forma como se cruzam, separando-os em cinco formas diferentes de abordagem ao produto.

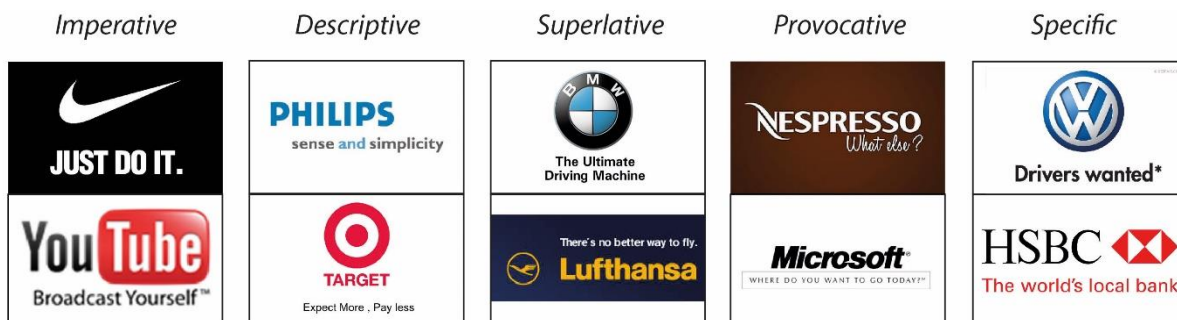


Figura 12 - Cross-Section of Taglines. Diagrama de Autor. Retirado de WHEELER, A. (2009, p.25)

Tudo isto engloba os ideais apresentados por Alina Wheeler (2009, p.31), incorporando os valores considerados essenciais que uma marca deve ter: «*Vision; Meaning; Authenticity; Coherence; Differentiation; Flexibility; Durability; Commitment; Value*¹⁹».

Segundo Wheeler (2009, p.34) o «Significado» guia-se pela representação de algo, o conceito que defende, o seu posicionamento e o seu valor. Neste caso, os símbolos são um elemento destaque, pois para o consumidor, se o símbolo for forte, terá a capacidade para permanecer na mente desse consumidor. Na «Autenticidade», Wheeler (2009, p.36) menciona que uma marca deve ter conceitos inovadores e tradicionais, mostrando-se assim genuínos no mercado. Já abordando o tema da «Diferenciação», Wheeler (2009, p.38) menciona a sobrecarga de escolhas do mundo, referindo que as marcas devem explorar e partilhar as ideias que surgem, visando tornar a sua compreensão mais fácil. Quando Wheeler (2009, p.48) menciona o «Valor», referindo a responsabilidade social e a sustentabilidade como um dado importante para a credibilidade da marca e a sua relação com o público.

Tendo em conta que a arquitectura da marca é necessária e de extrema importância para o *branding*, estes ideais potenciam as marcas a se diferenciarem e a terem sucesso em mercados de grande concorrência. A estrutura acima descrita deve ser seguida com objectivo a que se propõe, mas também com o objectivo de chegar a todos os trabalhadores que compõem essa marca ou empresa e icentivarem-nos, dando a conhecer todos os seus valores e as suas preocupações.

¹⁹ «Visão; Significado; Autenticidade; Coerência; Diferenciação; Flexibilidade; Durabilidade; Compromisso; Valor». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

2.1.3 – As etapas do *Branding*

Depois de uma análise à arquitetura da marca, entende-se a importância das etapas do *branding*. Os elementos apresentados no anterior texto são os mesmos que dão às marcas o seu «*look and feel*». Wheeler (2009, p.66) afirma que «é a linguagem visual que faz com que um sistema seja prioritário e imediatamente reconhecível²⁰». São as componentes da arquitetura da marca e esta linguagem visual mencionada pela autora que juntos permitem a coerência e a consistência das marcas.

Em comum com Wally Olins, Alina Wheeler (2009, p.90) afirma que os processos de identidade devem ter etapas de investigação, de estratégia e de gestão dos contextos.

A compreensão dos elementos mais importantes para a empresa, como a estrutura, a estratégia que a marca defende e a sua identidade visual são fulcrais para um programa de *branding* que represente liderança e pragmatismo, Wally Olins (2008, p.64) refere que cada departamento deve incluir o plano de gestão da marca no seu trabalho.

Olins (2008, p.64) menciona também que a coodenação da marca não muda, mas contém uma noção comportamental «consistente, coerente e congruente» com todos os constituintes corporativos.

Mesmo depois da reflexão e compreensão de método, é importante entender como é que estes termos se desenvolveram e a sua evolução a partir da história relativa ao mundo das marcas que se tornaram conhecidas.

²⁰ «*is the visual language that makes a system proprietary and immediately recognizable*». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

2.1.4 – Agentes de Mudança

Nos anos 90 surgiram vários acontecimentos das marcas, com as actividades e as expansões que aconteceram, é relevante entender que e como surgiu esta diferenciação que hoje se nota.

Numa resposta breve, os responsáveis por essa mudança são os jovens. Naomi Klein (1999, p.87) afirma que «à medida que a privatização invade cada recanto da vida pública, mesmo estes espaços de liberdade e restos de espaço não comercial estão a desaparecer». Esta consequência da expansão, segundo a autora, é exigente de avaliar pois desenrola-se por variadas culturas. Com isto a autora defende que a transformação que se deu na cultura e nas noções de marca levou as empresas a persistirem, fazendo com que as pessoas consumissem as marcas, e não os produtos.

Para se entender a importância que o mercado juvenil emprega sobre as marcas, Klein (1999, p.88) entende que seria útil voltar à época da crise das marcas, pois foi onde se deu a origem deste foco. Nesse momento de crise económica, Naomi Klein (1999, p.89) afirma que, nesse momento, os jovens eram vistos pela indústria «da publicidade como sendo uma fonte de inspiração bastante estagnada», isto levou a que, em outras décadas, como os anos 70 e 80, surgissem variados estilos na cultura, desde ao alternativo até ao *Underground*.

A autora menciona essa questão com o aparecimento de subculturas que surgiram e que criaram procura nos mercados, Klein (1999, p.89) dá o exemplo mencionando que «embora a música *rap* chegasse ao topo das tabelas em meados/finais dos anos 80 [...] a América branca não estava preparada para declarar a chegada de uma nova cultura juvenil». No entanto é nesta considerada subcultura que a autora visualiza a pureza desta cultura, privada de qualquer tipo de «marketing de massas: não havia internet, não havia hipermercados itinerantes da cultura [...] e seguramente não havia catálogos modernos como Delia ou Airshop». A autora utiliza um exemplo escrevendo «É terrível dizê-lo, mas muitas vezes, os visuais mais estimulantes são os das pessoas mais pobres».

Nos anos 90, são os jovens que são responsabilizados como os verdadeiros criadores das marcas. Klein (1999, p.90) afirma que os filhos são a nova sociedade de consumo, tendo em conta que eles não se importariam de pagar a marca para continuarem na actualidade. As marcas perceberam então a necessidade de seguir o conselho da autora, para criar-se marcas de sucesso, a receita era «recriar-se à imagem do estilo dos anos noventa: a sua música, o seu estilo e as suas políticas». As marcas queriam todas ser associadas ao adjectivo “*cool*”, que, segundo Klein (1999, p.90), reforçava a ideia alternativa e jovem da modernidade, «a identidade perfeita para as companhias orientadas para os produtos que queriam tornar-se marcas baseadas em imagens transcendentais».

Rapidamente as marcas perceberam que para que esse alcance tivesse sentido, só os jovens o poderiam conseguir de maneira coerente e positiva. A coerência dos jovens faz Klein (1999, p.93) afirmar que se devia «adoptar a juventude como profissão». Estes jovens e a sua veracidade transportam as grandes marcas para outra dimensão. Assim, Klein (1999, p.94) afirma que as marcas estavam mais envolvidas e já teriam a capacidade de se aperceber das necessidades daquela época, sendo estes jovens os «agentes de mudança», mostrando-se capazes de transformar um ambiente empresarial, e os «caçadores do *cool*» que faziam o mesmo, mas no exterior. Klein afirma e conclui que com a ajuda destas mais valias, «as supermarcas tornaram-se eternas perseguidoras de adolescentes», afirmando também (1999, p.96) que para muitas destas grandes marcas, também significaria «uma caça à cultura negra».

Segundo Klein (1999, p.101), com o passar do tempo, o que se acreditava ser *cool* depressa passou a ser *contra-cool*, as marcas aí tinham que apostar na «estética do espectador irónico, na qual o que é *cool* é igual ao que não é». Klein (1999, p.102), no entanto, explica que apesar de todas as tentativas de procurar a melhor forma de crescerem no mercado da cultura juvenil, desde estilos de música até à adaptação das suas posturas, as marcas impuseram ainda o passado. O retro vem então do passado para o presente, tentando recuar e se influenciar no modernismo, mostrando assim que nada se inventa, apenas se reventa seguindo-se como inspiração. A autora (1999, p.107) dá então alguns exemplos, entre quais a Bauhaus, pois «tinha as suas raízes no imaginário de uma utopia socialista livre de adornos vistosos, mas foi quase imediatamente apropriado como a arquitetura preferencial [...] para os aranha-céus de aço e vidro da América empresarial».

Depois de todo o processo entre referências dos anos 70, 80 e 90, as marcas estavam preparadas para lidar e compreender o que era verdadeiramente o interesse do mercado: os jovens. O passo a seguir para alcançar os jovens seria abordá-los num local onde se concentravam, as escolas, Klein (1999, p.113) elucida que as marcas não tencionavam estar apenas dentro das escolas, mas queriam também fazer parte da educação, colocando programas obrigatórios para a sua exploração.

Percebe-se então que toda a envolvimento do que a marca é e do que ela representa suporta-se nas modificações das culturas. Os jovens ainda hoje são o elemento considerado diferenciador para as grandes marcas de hoje. Pois eles não apresentam insegurança quando arriscam, eles demonstram uma despreocupação que se torna essencial para a vida da marca e para a sua imagem, relacionando-se com o *branding* contemporâneo pois permite que haja um desenvolvimento e uma evolução de conteúdos novos, levando assim a uma maior diversidade cultural.

2.2 – Criação de Identidade

2.2.1 - Processo

Olhando para o que foi construído no *branding* dos anos noventa, é importante entender como é o processo e como o *branding* contemporâneo se desenvolve tendo em consideração que a quantidade de informação existente é muito mais extensa do que naquela época. Colocar questões visando o sucesso da identidade de uma marca. Alina Wheeler (2009, p.90) defende que o processo de identidade tem como base a ligação entre a investigação, a estratégia, o design e a gestão do projeto. Wally Olins (2010, p.69), em concordância com a noção de Wheeler, defende a criação e implementação do programa de *branding*, de modo a que se for necessário alterar alguma actividade da marca, o processo pode ser complexo e demorado mesmo quando guiado através da arquitectura da marca.

Olins (2010, p.73) propõe assim a organização deste programa, dividindo-o em quatro fases. A primeira fase é composta pela pesquisa, a investigação e o tratamento de informação. Esta fase é executada ao receber o *brief* e é necessário detalhar a organização do trabalho, tornando assim possível uma pesquisa centrada no seu principal objectivo. Wheeler (2009, p.12) afirma que a estratégia de uma marca deve procurar ideias gerais em que o «*behaviour, actions, and communications are aligned*»²¹. Olins (2010, p.75) refere também que é na fase da estratégia que esta etapa deve se inserir, devem ser feitas entrevistas em tom descontraído tendo como objectivo e preocupação a melhoria da marca e as suas necessidades, sendo que cada departamento que constrói a marca tem o seu valor e a sua importância para a construção da sua identidade. O autor (2010, p.80) afirma também que as auditorias à arquitectura da marca são de importância significativa, pois ajudam na percepção de hierarquias e relações entre as marcas, pois examinam pormenorizadamente a consistência de uma empresa e a sua coerência.

Entrando já na segunda fase, chamada de desenvolvimento de identidade por Olins (2010, p.84), é a fase que engloba todos os resultados adquiridos na primeira fase, consolidando-a com a “*core idea*”, dando assim lugar a três momentos distintos, os já referidos «*Behavioural change; Brand architecture*»²², e ainda «*Name and visual style*»²³.

Segundo Alina Wheeler (2009, p.122), o *naming* propaga-se a todas as pessoas relativas a uma certa marca, mas que no entanto o processo de escolha é bastante detalhado e requer uma pesquisa volumosa em torno do que a marca quer representar. Olins (2010, p.85) alerta e explica o quão sensível alterações como a mudança de nome da marca podem ter, o autor afirma «*Like symbols, names are emotive*»²⁴, e é por isso que o nome da marca deve ser dado tendo em conta o contexto da marca, de modo a que se verdadeiramente se entenda o seu significado.

Os *namings* dados às marcas são divididos em vários tipos e podem ter diferentes classificações, Olins (2010, p.86) identifica-os de várias formas, perante o nome individual de uma sociedade

²¹ «o comportamento, as acções e as comunicação estão alinhadas». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

²² «Mudança de comportamento; Arquitectura da marca». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

²³ «Nome e estilo visual». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

²⁴ «Como os símbolos, os nomes são emotivos». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

fundadora, como exemplo a marca FORD; pela explicação do contexto da empresa, como por exemplo a BRITISH AIRWAYS; por abreviaturas de nome, como a FEDEX; por iniciais, como a IBM; ou mesmo porque o nome é atrativo.

Wheeler (2009, p.123) afirma também que o significado do *naming* e o seu significado ou ligação devem ser escolhidos ao longo do tempo, para tornar assim o conceito e a visibilidade da marca mais forte ao longo do avançar do tempo de vida da marca.

O *naming* é de facto importante para a marca, mas o estilo visual que a marca apresenta é uma componente essencial para a mesma. Olins (2010, p.87) defende que o logo ou os símbolos têm a capacidade de despoletar emoções escondidas nas marcas. Estas, em certos casos, estão disponíveis para Investir no desenvolvimento e a melhoria do logo, de modo a que o mesmo consiga acompanhar a modernidade e consiga manter a empresa no seu lugar de mercado.

Para Olins (2010, p.88) o design deve ajudar à junção de todos estes elementos e traduzir conceitos em visuais para a aceitação do público em geral. Da mesma maneira, Wheeler (2009, p.124) afirma que o design é um processo que considera o conceito com o perfil. O resultado final dos projetos deve ser obtido só após a elaboração de vários testes, tendo em conta que o mesmo se pode mostrar confuso, quando o objectivo é tornar-se inesquecível e diferenciador.

Olins (2010, p.89), numa terceira fase, refere o lançamento e a introdução da nova consciência da marca. Comunicar os pontos presentes na “*Core Idea*” é uma maneira de sustentar a marca e o seu conhecimento. O autor menciona ainda a relação da importância dos visuais, «tornam-se os veículos que lançam o programa²⁵».

Wheeler (2009, p.176) defende que existem diferentes estratégias que podem ser utilizadas dependendo das circunstâncias, desde grandes campanhas *multimedia* até cartões de visita ou de cliente personalizados.

Já Olins (2010, p.89) afirma que os lançamentos devem ser primeiramente feitos internamente, só passando-o depois para o exterior, assim as pessoas inseridas no projeto podem conhecer primeiramente a abordagem da marca que irão praticar. Olins (2010, p.91) afirma que os lançamentos para o exterior devem envolver certos meios como eventos, publicidade, relações públicas e até *media*.

A quarta e última fase, a implementação da marca, segundo Olins (2010, p.91), deve conter as *guidelines* que servem como apoio para a sua gestão. As *guidelines* podem ser vistas como um conjunto de regras elaboradas para que o trabalhador se guie no seu dia-a-dia na marca, mantendo assim a sua identidade firme. Para além das *guidelines*, existem também *brand books* ou *online brand centres*, que também auxiliam na imagem forte e coesa das marcas.

O autor (2010, p.92) defende também que implementação deve ser executada com contentamento e esforço, tentando assim mostrar a sustentabilidade da marca que é lançada, sendo que a marca não lida só com os seus produtos e serviços, mas também com a sua comunicação, ambiente e comportamento.

²⁵ « *become the vehicle that launches the programme* ». Tradução de autor. Fonte: OLINS, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

2.2.2 - Elementos

A identidade de uma marca deve conter alguns elementos para que o processo em cima referido traga benefícios, estes podem auxiliar a marca na produção e mesmo no funcionamento da sua identidade.

Daniel Raposo (2008, p.14) afirma que uma marca pode ter vários tipos de significados, o «propósito», associando o que a empresa visa no futuro; «significado descodificado», quando a marca dá a entender os seus «objectivos e qualidades»; e por último o «significado aberrante descodificado» que se exemplifica quando existe a adição de outros significados que não são controlados pela marca.

O autor menciona também que uma marca não está ligada apenas ao nível emocional, mas também ao «nível referencial», sendo que como os consumidores de uma marca alteram os seus gostos e os seus costumes, também deve existir mutações nos significados, visando uma melhor desempenho e performance da empresa.

Gutenberg (citado por Raposo, 2008, p.16) definiu a tipografia como «conjuntos de letras ligadas [...] num só corpo de impressão», com a função de marcar o papel, é neste contexto que nasce a definição de logótipo («Logos = palavra base + tupos, de tupkin = golpe seco que forma um cunho»), que hoje em dia é utilizado para «representar uma empresa, produto ou serviço».

De acordo com Raposo (2008, p.16), o símbolo numa marca gráfica «procura sintetizar a essência dos valores corporativos». O autor (2008, p.17) refere o símbolo como elemento mais «icónico», pois representa «objectos, ideias e conceitos do mundo real ou imaginário».

Wheeler (2009, p.128) associa a cor como outro elemento, mencionando que a cor é utilizada para criar «emoção e expressar personalidade²⁶», a autora utiliza o exemplo da marca COCA-COLA, que usou a mesma abordagem na cor durante vários anos e que se tornou familiar para os consumidores. Segundo a autora, o nosso cérebro, ao processar a informação visual, primeiro regista as formas, seguido da sua cor, e por último o texto. Deste modo, é importante escolher cuidadosamente a cor a associar à marca que se pretende criar. No entanto Wheeler (2009, p.128) também refere que é necessário entender que as cores têm significados diferentes quando ligadas a variadas culturas, e que as marcas devem fazer uma pesquisa antes de a lançarem em locais com diversidade cultural.

Wheeler (2009, p.132) afirma que a tipografia é o elemento mais claro que a marca pode ter, pois materializa os textos e os conceitos existentes na marca. A autora dá como exemplo a marca MERCEDES-BENZ, mostrando-se como uma marca que adaptou o seu estilo tipográfico à medida que actualizava a sua identidade gráfica. A autora apresenta ainda exemplos para demonstrar a importância da tipografia, como a capacidade da tipografia criar situações únicas em algumas marcas.

Outro elemento que pode ser inserido na identidade de uma marca é o som, Wheeler (2009, p.134) afirma que as marcas são capazes de inserir som na sua identidade, pois cria o *mood* do que a marca é. O som pode ser inserido de várias maneiras, seja uma música ou até mesmo um certo tom de voz, e deve ser irreverente e discreto de maneira a que esse som permaneça nas cabeças das pessoas.

²⁶ « *emotion and express personality* ». Tradução de autor. Fonte: WHEELER, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler (2009, p.135) dá vários exemplos de *branding sound*, mostrando como podemos chegar a uma determinada marca através de toques, sinais ou gravações.

Com o avanço da tecnologia que se tem notado, o *motion* é agora visto como elemento principal para as marcas que o utilizam, Wheeler (2009, p.136) menciona que as animações são uma forma creativa e simples de mostrar a história de uma marca, alertando no entanto para o perigo de a banalizar.

2.2.3 – Sistemas Visuais –passa para processos

Raposo (2008, p.19) afirma que a identidade corporativa de uma marca é representada segundo um conjunto de «atributos» determinados pela «organização, que constitui o «discurso da identidade». A identidade corporativa não resulta apenas de um factor elementar, mas de diversos que unidos tornam-se um «conjunto de visões» diferentes, tratando-se assim da «organização» de um plano que une as «perspectivas, o imediato e o projectual».

O autor (2008, p.133) afirma também que a marca gráfica deve ser utilizada de uma forma «coerente e consistente», de modo a que a lógica dos valores que a marca representa não sejam perdidos. A «marca gráfica não é publicidade», mas apenas «um reforço e interligação» para os meios que a compõem. Para Raposo (2008, p.133), a «definição da personalidade» de uma marca só surge após a definição dos seus valores, a sua missão e o seu posicionamento, destacando-se primeiramente de forma textual, depois de forma visual e finalmente devendo manter-se a um «nível de conduta». Se houver necessidade de um *redesign* ou uma actualização da identidade visual, a nova reflexão da estrutura das etapas é uma mais valia para desenvolver uma identidade visual.

Fernando Oliveira (2015, p.353) refere que as propostas são divididas de forma linear e na sua oposição. No entanto, a intersecção da abordagem não linear conduz à falta de sustentação científica, e que os resultados têm uma «tendência para a lógica».

Tendo em conta a temática deste projeto, exploram-se então dois modelos geradores de organização.

O primeiro modelo, apresentado no livro de Daniel Raposo (2008, p.134) é representado pelo diagrama MONO, presente na fig 13, constituído por 4 fases.

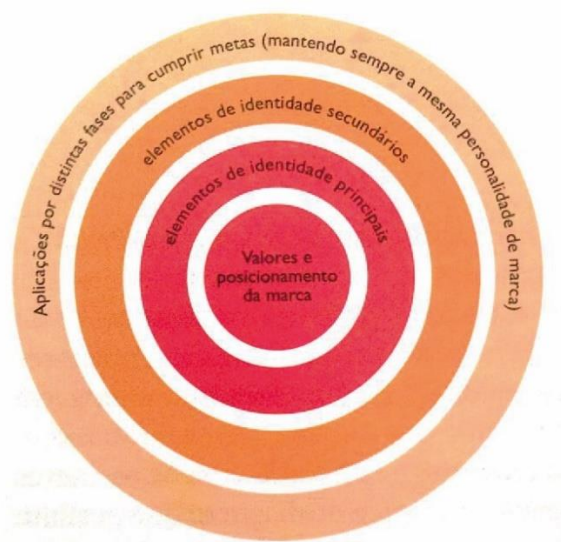


Figura 13 - Diagrama representativo dos elementos de identidade adaptado de MONO. Retirado de RAPOSO, D. (2008, p.134)

Neste diagrama, a primeira fase é definida como a «função da missão e do posicionamento, do tipo de arquitectura da identidade visual e dos seus objectivos». Como segunda fase deste modelo, está a exploração dos elementos que são considerados primários para a marca, como o «(nome, marca gráfica, cores)», depois dos elementos primários, segue-se a fase dos elementos considerados secundários, como o «(estilo tipográfico, estilo de imagens, *layouts* publicitários [...] tom da comunicação», podendo finalmente depois aplicar a produção e a aplicação da identidade corporativa.

Raposo (2008, p.134) afirma que se pode concetualizar uma marca através do desenvolvimento de mood boards, estes quadros incorporam os conceitos e as ideias, que juntos «formam um estado de espírito, uma atmosfera ou um clima capaz de definir graficamente a marca».

O segundo modelo, apresentado pelo Doutor Fernando Oliveira (2015, p.353), tem a capacidade de «estruturar uma lógica processual» com a utilização de «métodos e técnicas diversas, a partir de abordagens lineares, não lineares ou mistas». O autor dirige dois modelos distintos, «um para a Construção e uma para a Análise», e pretende ser um diagrama de um processo com «princípio, um objectivo e um *terminus*».

Oliveira (2015, p.355) refere a organização do modelo mediante três conjuntos: «a indicação estratégica da marca, a linguagem visual da marca e a explicação da linguagem da marca», sendo elas «realidades» presentes para a construção de um «ambiente de gestação do discurso visual da marca», que representa as interligações entre os conjuntos e os elementos num projeto. Apesar do modelo se cingir numa representação linear, o autor afirma que o seu processo permite o «retorno e o avanço em qualquer uma das suas partes».

O autor ainda referência a linguagem de Olins (2015, p.355/356), pois a «linguagem visual da marca» deve estar coerente com a sua «indicação estratégica» e com o seu «tom e o registo visual».

A fig 14 apresenta o diagrama elaborado pelo autor, que destingue todos os elementos que o compõem.

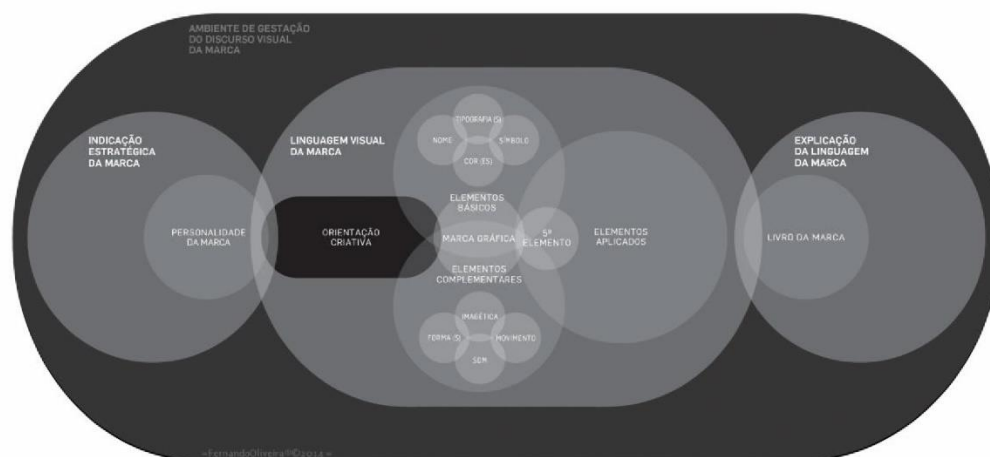


Figura 14 - Modelo linear final para a concepção de um Sistema de Identidade Visual. Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.364)

Segundo Fernando Oliveira (2015, p.356), a linguagem visual é constituída com «Os quatro elementos básicos»: «Nome, Símbolo, Tipografia(s), Cor(es)»; pelo «5º elemento –pode ou não estar presente [...] representa o elemento com analogias à marca gráfica»; pela «Marca gráfica – a sintetização visual da personalidade da marca»; e por fim pelos «elementos complementares [...] pela imagética, pela forma, pelo movimento e pelo som ou tom de voz», e pelos «elementos aplicados», que de forma bidimensional, tridimensional ou animado, suportam a «visualidade» e a aplicação da marca.

Numa análise mais sintética ao modelo, Oliveira (2015, p.358) exclui o parâmetro da «Orientação Criativa», apresentando assim um modelo mais reduzido e mais específico, com o objectivo de uma percepção mais facilitada dos «Elementos do Sistema» em caso de diagnóstico.

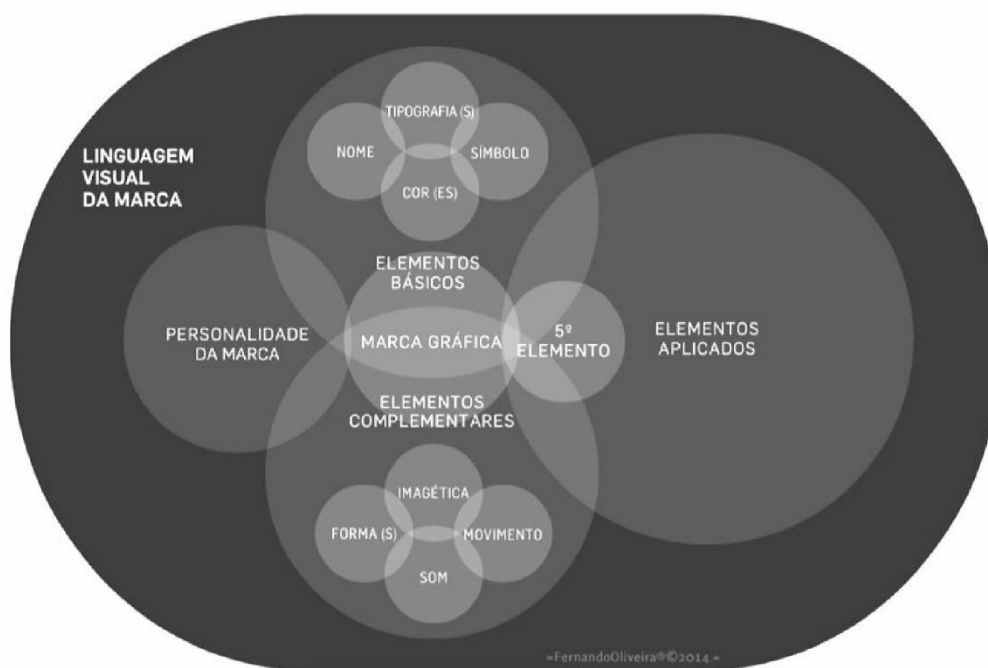


Figura 15 - Modelo Linear final para a representação de um sistema de identidade visual – versão sintetizada para diagnóstico. Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.366)

Este novo modelo, apresentado na figura acima (fig.15) exclui somente a «orientação criativa» pois não é necessária nem para a «análise de um sistema» ou da «personalidade da marca na linguagem visual». O utilizador só liga a «informação visual, confronta-a com o DNA da marca» e assim é acionado «o significado das variáveis na sintaxe da marca». Com uma abordagem pragmática (2015, p.360), esta versão sintetizada beneficia a análise de sistemas de identidade visual já existentes onde assim se reflete a necessidade de pesquisa de uma «realidade visual das marcas contemporâneas». Após esse passo, deve-se procurar justificações para os «elementos» e quais são as suas «relações e significados no sistema dando alguns exemplos concretos sobre o mesmo assunto».

Fernando Oliveira (2015, p.360) também defende a criação de *mood boards* para suportar informações que, segundo o autor, «definem a tipologia dos elementos e que descodificam o sistema».

Organizar os elementos num painel é importante para que a «personalidade da marca» seja clara, assim como a «marca gráfica, os elementos básicos e complementares e o 5º elemento (caso exista)».

Oliveira (2015, p.361) afirma que é necessário uma reunião sintética do «carácter» da marca para a «concepção de sistemas de identidade visual». Para o efeito, algumas práticas são utilizadas, como o método da FITCH «*brand platform*», que se desenvolve através do «*think, look, speak*», neste exemplo as palavras e imagens chave são colocadas de modo a ser encontrado uma rota consistente. Quando a personalidade da marca está concluída, dá-se então o processo chamado «orientação criativa», onde se dá a «passagem» de ideias, conceitos e estratégias para uma «linguagem visual».

Para o autor (2015, p.362), é nesta altura que o «*mood* da marca» deve ser estabelecido, construído pelos elementos que permitem uma contextualização visual. Depois da «orientação criativa», dos «elementos básicos, o 5º elementos (se existir) e os elementos complementares» estar completa, pode-se então partir para o desenvolvimento da «marca gráfica».

Fernando Oliveira (2015, p.362) refere também que uma «marca gráfica» normalmente resulta da junção do símbolo e da tipografia», mas este nem sempre é um processo linear, pois em alguns casos a marca gráfica pode surgir quando ainda se está a definir os elementos que a compõem, ou até antes de isso.

Para finalizar, o autor (2015, p.363) menciona a importância de teste dos «elementos do sistema de identidade visual», isto para que «o terreno para a definição da linguagem visual» se construa de forma a criar o «visual da marca». A finalização deste processo dá-se quando se recorre à explicação do «pensamento, o espírito e a visualidade» da «linguagem visual», tudo combinado num «livro da marca». Isto deve responder à «orientação estratégica e ao DNA, esclarecendo o *think, look, speak* de uma determinada marca».

O desenvolvimento de sistemas metodológicos dão suporte ao *branding* ou *rebranding* de uma marca, pois delinham e justificam o caminho a percorrer ao compor uma linguagem visual de uma marca.

2.3 – Estudo de Casos

Depois do estudo de conceitos e de métodos que se inserem no desenvolvimento do enquadramento teórico, surge o estudo de casos. O estudo destes casos pretende estabelecer parâmetros sólidos e válidos tendo em conta o tema deste projeto, de forma a torná-lo mais credível.

Os exemplos apresentados foram escolhidos a partir da temática do *branding* contemporâneo e o desdobramento gráfico que as marcas apresentam, sendo que são construídas tendo como principal característica o uso da tipografia. Tendo em conta os aspectos descritos, os casos escolhidos foram:

- Identidade visual FUGUE
- Identidade visual MUSEUM OF ARTS AND DESIGN
- Identidade visual OI

Tendo em conta que os exemplos apresentados não se aplicarem a projetos musicais, foi feito mais um estudo de caso onde se compara a identidade de duas bandas de rock português que também se apresentam aqui como influências para este projeto, essas bandas são:

- LINDA MARTINI
- ORNATOS VIOLETA

Todos os casos apresentados são importantes para exemplificar de forma sucinta o que se pretende com este projeto em específico, tornando também mais consistente a matéria em análise.

2.3.1 – Estudo de caso: Fugue Identity

Sendo que este estudo pretende criar uma identidade gráfica para um projeto musical, o primeiro estudo de caso escolhido foi a identidade gráfica criada para a marca FUGUE. Esta marca tem como produto principal uma plataforma digital de armazenamento, plataformas essas também conhecidas como *Clouds*.

Esta identidade foi criada por Stefan Sagmeister e Jessica Walsh, segundo o site oficial da agência de ambos os autores, Stagmeister&Walsh (2016), onde também é explicado o *brief* que foi apresentado à agência, o que se pretendia com o grafismo do projeto, e como foi elaborado.

O nome FUGUE surgiu, segundo o site Stagmeister&walsh (6/08/2016), como uma referência às composições musicais famosas feitas por compositores como Bach, Mozart e Beethoven. Os criadores deste *software* são músicos e as funcionalidades deste *software* referenciam terminologias musicais.

A marca FUGUE foi desenvolvida graficamente com a característica de se adaptar e de mudar consoante o ficheiro que o utilizador da plataforma *cloud* insere. Através de programação, a identidade visual gera a sua própria animação, não alterando no entanto, a identidade visual da marca FUGUE. Como característica principal, esta identidade opta por utilizar somente preto e branco a nível de cor, tornando a sua identidade visual coesa e limpa, depois, através das animações e dos elementos que animam a tipografia ou a forma, também eles característicos da identidade gerada pelo ficheiro utilizado.

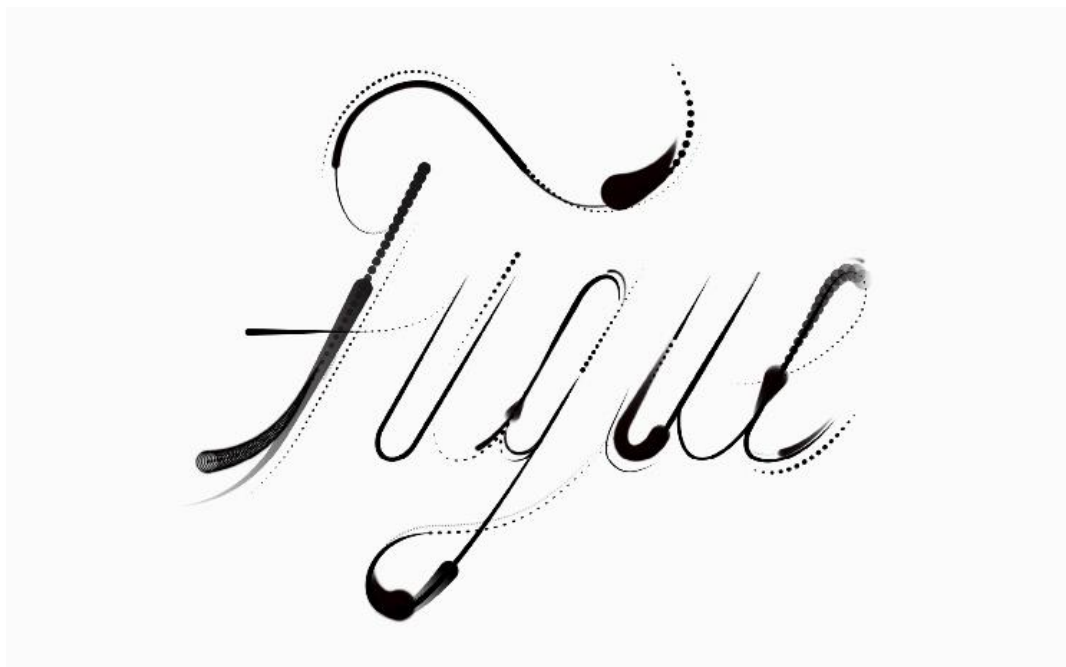


Figura 16 - Fugue Identity. Retirado do URL: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/>. Data de acesso: 05/08/2016

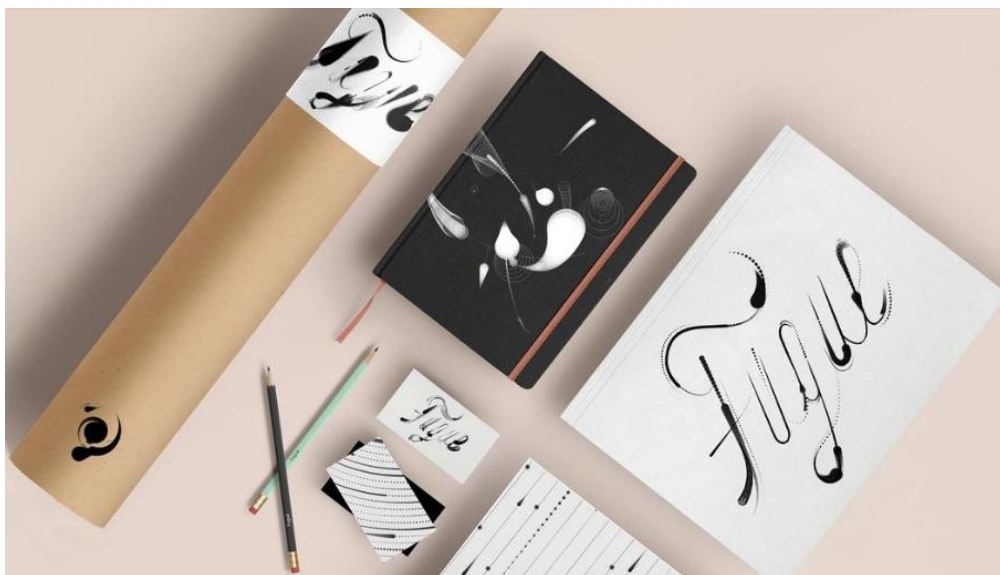


Figura 17 – *Generated Fugue visual Identity*. Retirado do URL: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/>. Data de acesso: 05/08/2016

Foram também criados outras componentes gráficas que se comportavam de acordo com a identidade generativa criada, de maneira a que a marca consiga ser coesa e adaptar-se para outros grafismos, mesmo sem o seu principal meio identificativo, o elemento tipográfico FUGUE. Os elementos apresentados são diretamente ligados à identidade FUGUE por causa da cromática, preto e branco, e também porque os elementos que animam a forma foram criados e gerados pelo ficheiro da mesma forma que a tipografia se comporta. Esta capacidade da marca se desdobrar em várias imagens sem mudar o seu grafismo é uma mais valia para a marca pois mostra assim a sua força gráfica, e a sua capacidade de comunicação e comportamento.

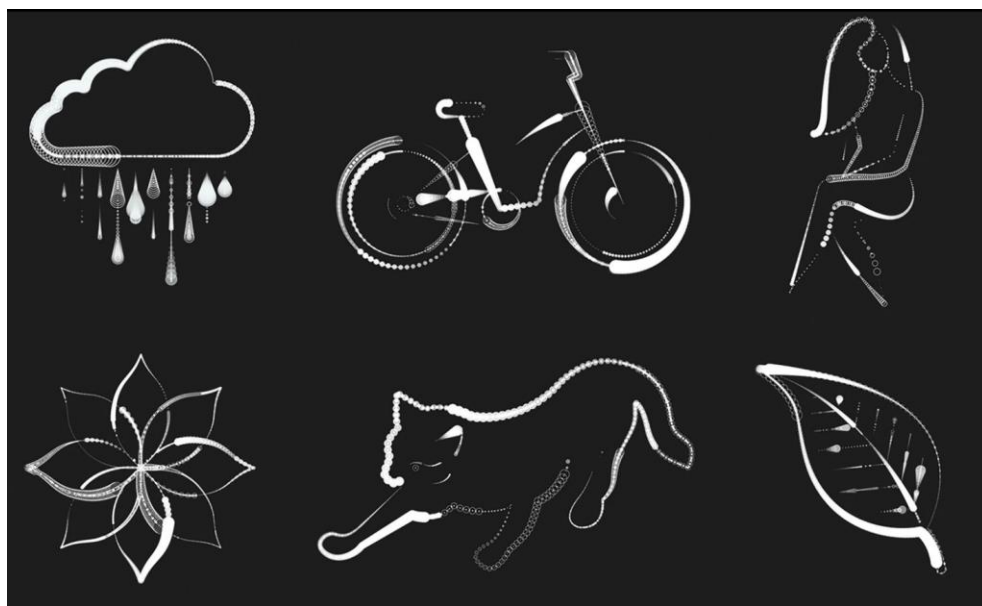


Figura 18 – Figuras gráficas criadas para a identidade FUGUE, com diferentes animações. Retirado do URL: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/>. Data de acesso: 05/08/2016

Através de animações geradas por programação, foi possível também criar plataformas interactivas para os utilizadores da FUGUE, através de dispositivos móveis é possível gerar uma animação única no logótipo FUGUE, no entanto, a sua identidade gráfica permanesse fortemente presente.

```
if ( clear == false) {  
  for(int i=0; i< trails.size(); i++){  
    Trail trail = trails.get(i);  
    if (i>pointPaths.length*15){  
      beginRecord(PDF, saveFile(new Frame(), "save vector .pdf));  
    }  
    trail.display();  
    trail.move();  
  }  
}
```

Figura 19 – Exemplo da programação utilizada para gerar animações na identidade FUGUE. Retirado do URL: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/>. Data de acesso: 05/08/2016

Este caso de estudo permite demonstrar como uma marca pode ter uma larga possibilidade de metamorfose sem perder a sua coerência visual. Demonstra também a capacidade da *media* para fortificar a identidade visual que uma marca pode ter, até mesmo integrando a capacidade de interação com o consumidor. É também importante fazer referência que a marca FUGUE tem como principal elemento gráfico a tipografia, o que ainda torna este caso mais interessante, mostrando também o potencial da tipografia quando aplicada a novas plataformas e *media*, e a sua capacidade de interactividade e metamorfose.



Figura 20 –Vídeo demonstrativo da interactividade da marca FUGUE. Primeiro exemplo de frame. Retirado do URL: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/>. Data de acesso: 05/08/2016



Figura 21 – Vídeo demonstrativo da interactividade da marca FUGUE. Segundo exemplo de frame. Retirado do URL: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/>. Data de acesso: 05/08/2016



Figura 22 – Vídeo demonstrativo da interactividade da marca FUGUE. Terceiro exemplo de frame. Retirado do URL: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/>. Data de acesso: 05/08/2016

2.3.2 – Estudo de Caso: Museum of Arts and Design

O estudo de caso a seguir apresentado refere o projeto de *branding* feito para o *MUSEUM OF ARTS AND DESIGN*, situado em Nova Iorque, também conhecido como MAD. Durante anos, segundo o site oficial do museu, *madmuseum.org* (2016) o museu chamou-se *American Craft Museum*²⁷ durante vários anos, mas com a expansão da sua coleção, e com a mudança para uma nova infraestrutura construída de raiz pelo arquitecto Brad Cloepfield, alterou o seu nome para *MUSEUM OF ARTS AND DESIGN*.

Esta identidade gráfica foi criada por Michael Bierut (fig.18), representando a agência *Pentagram*, uma agência conhecida e conceituada internacionalmente por ser uma agência independente, que apresenta o projeto no seu portefólio oficial online²⁸ (07/08/2016). A agência criou «*the identity, environmental graphics, and dynamic media for the Museum of Arts and Design in New York*²⁹» baseando-se na estrutura do edifício onde o museu se encontra. Segundo a agência, «*The geometric-based mark reflects the circles and squares present in the building's shape*³⁰», a partir dessas mesmas formas, a agência criou um alfabeto, criando a fonte *MAD face*, chegando assim ao monograma que se apresenta hoje como o elemento gráfico principal do museu. Segundo o site oficial da agência (07/08/2016), «*By combining squares and circles, we came up with an alphabet that rendered a great MAD monogram*³¹».



Figura 23 – “Michael Bierut has designed a new identity for the Museum of Arts and Design”. Retirado do URL: <http://www.pentagram.com/#/blog/36758>. Data de acesso: 07/08/2016

²⁷ Fonte: <http://madmuseum.org/about/museum-history>. Data de acesso: 07/08/2016

²⁸ Fonte: http://www.pentagram.com/#/our_works. Data de acesso: 07/08/2016

²⁹ «a identidade, gráficos ambientais, e a *media* dinâmica para o Museu de Artes e Design de Nova York». Tradução de autor. Fonte: <http://www.pentagram.com/#/blog/36758>. Data de acesso: 07/08/2016

³⁰ «a marca geometricamente criada reflete os círculos e quadrados presentes na forma do edifício». Tradução de autor. Fonte: <http://www.pentagram.com/#/blog/36758>. Data de acesso: 07/08/2016

³¹ «ao combinar quadrados e círculos, chegamos a um alfabeto que nos rendeu um grand monograma MAD». Tradução de autor. Fonte: <http://www.pentagram.com/#/blog/36758>. Data de acesso: 07/08/2016

A agência *PENTAGRAM* também teve em consideração que a marca que estavam a desenvolver era para um local onde se reeinventava tudo, e tendo em conta esse aspecto, procuraram desenvolver uma identidade gráfica capaz de se transformar e apresentar de variadas maneiras, sem perder no entanto a sua identidade gráfica. Segundo o site da agência (07/08/2016), «*We also wanted a way of writing the name that could embody the values of the Museum, something that seemed inventive and surprising, and that could appear in different ways on different occasions. The Museum, after all, is dedicated to artists who take typical forms—say, vessels, or chairs—and transform them over and over again*³²»



Figura 24- “The identity can be transformed in endless variations”. Retirado do URL: <http://www.pentagram.com/#/blog/36758>.
Data de acesso: 07/08/2016

A agência utilizou a fonte *MAD face* para criar o logótipo e vários outros produtos de merchandising ou publicidade, mas tinha em consideração que a sua legibilidade poderia não ser favorável em algumas ocasiões, optando assim pelo uso de outra fonte que também se baseia em

³² «*Também queríamos uma maneira de escrever o nome que poderia conter os valores do museu, algo que parece inventivo e surpreendente, e que pudesse aparecer de várias maneiras em ocasiões diferentes. O museu, afinal, é dedicado a artistas que pegam em formas típicas – digamos embalagens, ou cadeiras – e transformam-nas várias vezes*».

Fonte: <http://www.pentagram.com/#/blog/36758>. Data de acesso: 07/08/2016

formas geométricas para a sua legibilidade e identidade, segundo o site oficial da agência (07/08/2016), «Uma tipografia mais convencional, Futura, é usada nas aplicações impressas e assinatura. Como o logo, é também baseada na geometria, com a letra “o” perfeitamente redonda³³». A nível cromático esta identidade apresenta-se com duas separações distintas, pois tem uma restrição a nível de cor nas impressões institucionais, sendo apenas utilizado o branco, o preto, o vermelho e o preteado, mas quando utilizada em publicidade exterior, não existe qualquer restrição a nível cromático.



Figura 25 – Exemplo do uso da fonte Futura na identidade MAD. Retirado do URL: <http://www.pentagram.com/#/blog/36758>.
Data de acesso: 07/08/2016

³³ «A more conventional typeface, Futura, is used in print applications and signage. Like the logo, it is also based on geometry, with a perfectly round letter “o.”». Tradução de autor. Fonte: <http://www.pentagram.com/#/blog/36758>. Data de acesso: 07/08/2016

Este estudo de caso é um outro exemplo de como uma identidade gráfica pode ser criada baseada em pequenos promenores que tornam o seu significado claro. Também mostra como uma marca se pode comportar em inúmeras situações, como o seu logótipo consegue ser tão versátil de modo conseguir ter várias versões, apenas tendo como elemento aglutinador a tipografia, e como uma marca consegue incluir qualquer espectro de cor na sua identidade gráfica sem perder a sua coerência visual. Também mostra como à volta de um grande evento como uma inauguração de um “novo” museu, uma “nova” marca, elaborada de raíz, consegue surpreender e mostrar a sua força e uma a sua capacidade visual, tornando a aceitação dessa mudança muito bem aceite.



Figura 26 – «MAD informational brochures». Retirado do URL: <http://www.pentagram.com/#/blog/36758>. Data de acesso: 15/08/2016



Figura 27 – Comunicação MAD, posters publicitários. Retirado do URL: <http://www.pentagram.com/#/blog/36758>. Data de acesso: 15/08/2016



Figura 28 – Comunicação MAD, Autocarro. Retirado do URL: <http://creativity-online.com/work/museum-of-arts-and-design-bus-wrap/319>. Data de acesso: 15/08/2016

2.3.2 – Oi

A marca Oi é outro caso de estudo que pode ser analisado, criada pela agência Wolff Olins em 2001, segundo o site oficial da agência www.wolffolins.com (20/08/2016). A marca foi criada visando facilitar a vida dos seus consumidores, e hoje em dia, apesar de todos os desafios, é líder nas empresas de telecomunicação no Brasil. Com a época digital a marca sentiu necessidade de se adaptar a essa era. segundo o director de comunicação e de marca da Oi, Eric Albanese, *«As a business we had to evolve to better meet the changing habits and behaviours of our customers. So we asked Wolff Olins who created the original Oi brand to help us adapt it for the next level of growth. They've made it truly responsive to the user and perfectly fit for the digital era³⁴»* (2016).

A marca Oi foi criada através de elementos vectoriais que se são gerados e se comportam dentro de um espectro de cor predefinido, a marca apresenta-se sempre com um “balão” com uma cor fixa ou um degradé de cores, que contém a tipografia Oi a branco. A marca apresenta tal possibilidade de metamorfose que foi criada uma forma específica para cada nome do indivíduo. A marca mostra-se assim capaz de diversificar a sua forma e até cor, tendo como elemento aglutinador a sua tipografia, que solidifica a identidade visual criada para a marca.

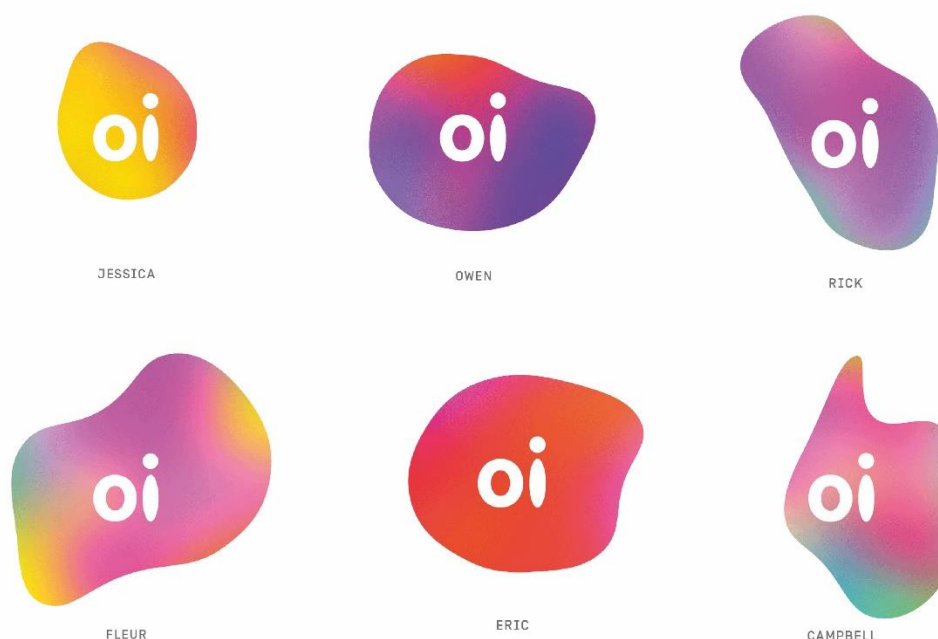


Figura 29 – Atribuição de formas e cores para diferentes indivíduos. Retirado do URL: <http://www.wolffolins.com/work/58/oi>.
Data de acesso: 20/08/2016

³⁴ «Como um negócio tivemos que evoluir de modo a encontrar os hábitos mutáveis e o comportamento dos nossos clientes. Então pedimos a Wolff Olins que criou a marca original Oi para a adaptar para o próximo nível de crescimento. Eles fizeram-na realmente responsiva para o utilizador e um encaixe perfeito para a era digital». Tradução de autor. Fonte: <http://www.wolffolins.com/work/58/oi>. Data de acesso: 20/08/2016

Segundo o site oficial da agência (10/08/2016), foi através de uma parceria com o estúdio Onformative que foi criada a interactividade da marca Oi. Esta parceria mostrou-se responsável por fazer a marca gerar e animar a sua forma vectorial e o seu espectro de cor consoante o som e as frequências sonoras que eram captadas, «*They built bespoke software which enables anyone to animate the Oi logo – by talking, shouting, clapping, playing music – and then to save their own unique version based on the sound they’ve input.*»³⁵, esta característica da marca permite assim aumentar a sua relação directa com o cliente tendo como principal função a interactividade.

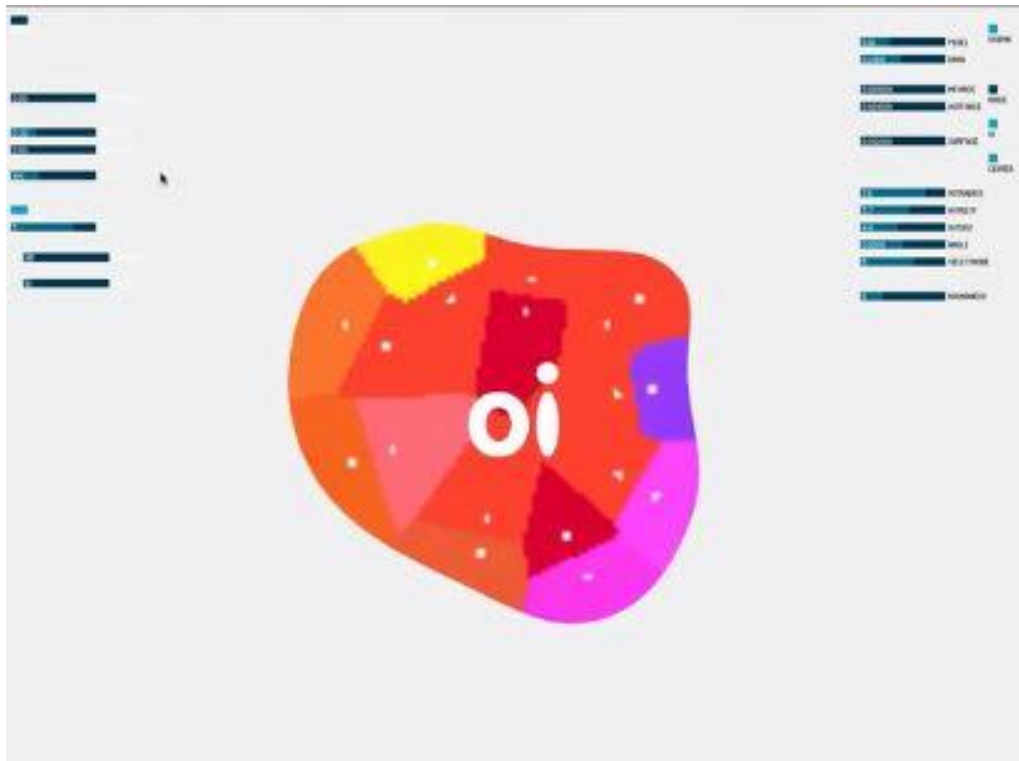


Figura 30 – Software *Bespoke*; software que permite o comportamento ao som da marca Oi. Retirado do URL: <http://www.wolfffolins.com/work/58/oi>. Data de acesso: 20/08/2016

Todas as características visuais que permitem a animação digital desta marca foram previamente estipuladas num sistema de design, deste modo a identidade visual digital permite à marca ter infinitas possibilidades de se apresentar visualmente, mas sempre com a sua identidade presente, o único elemento comum a todas as versões é o elemento tipográfico, mostrando-se assim como o elemento aglutinador para a presença da marca Oi. A figura 26, em baixo representada, mostra o sistema de design que estipula as características gráficas em qual a identidade Oi se metamorfoseia. «*Around this user-generated identity, we developed a design system which keeps the customer at the*

³⁵ «Eles construíram o software *bespoke* que permite qualquer um animar o logo Oi – ao falar, gritar, bater palmas, reproduzindo música – e então gravar a sua versão única baseada no som em que utilizaram». Tradução de autor. Fonte: <http://www.wolfffolins.com/work/58/oi>. Data de acesso: 20/08/2016

centre but feels more contemporary and genuine [...] The new typeface and specially-designed family of icons add a functional no-nonsense vibe to balance the fluidity of the logo³⁶».



Figura 31 – «Design System» criado para a identidade Oi. Retirado do URL: <http://www.wolffolins.com/work/58/oi>. Data de acesso: 20/08/2016

³⁶ «Em torno desta identidade utilizador-generada, nós criámos um sistema de design que mantém o cliente no centro mas sente-se mais contemporâneo e genuíno [...] a nova fonte e a especialmente desenhada família de ícones adicionam um vibe não-sem sentido funcional para equilibrar a fluidez do logo». Tradução de autor. Fonte: <http://www.wolffolins.com/work/58/oi>. Data de acesso: 20/08/2016

2.3.3 – Linda Martini e Ornatos Violeta

O próximo estudo de caso é apresentado com uma análise que agrega dois projetos musicais do mesmo estilo musical, mas de diferentes épocas, estes projectos musicais de rock português tiveram sucesso, logo esta análise serve para tentar esclarecer qual a identidade que cada um dos projetos apresentou, ou ainda apresenta, ao longo da sua duração. Estes projetos musicais foram escolhidos pois também eles se aproximam ao projeto Tempo-Luz como influências musicais.

Foi escolhido analisar como suporte principal as capas dos discos ou as ilustrações/ imagens que acompanharam os seus *singles*, pois estas são a imagem principal que passa ao consumidor, quando adquire o cd num ponto de venda, ou quando acede à faixa musical via dispositivo digital, seja em formato vídeo ou imagem estática.

O primeiro projeto musical a ser analisado refere-se à banda portuguesa LINDA MARTINI, esta banda iniciou o seu percurso discográfico a partir de 2006³⁷, segundo o site oficial da editora RASTILHO RECORDS (2016), lançando o disco «Olhos de Mongol». Para analisar a identidade utilizada na discografia deste projeto, foi elaborado um diagrama que divide as publicações por data, e identifica os elementos visuais e a cromática utilizada pelo projeto, apresentado na página seguinte. (fig.31)

| LINDA MARTINI | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|---|---|
| Análise da identidade visual (discografia) | | | | | | | |
| CAPAS DE CD | "Linda Martini" | "Olhos de mongol" | "Marsupial" | "Intervalo" | "Casa Ocupada" | "Turbo Lento" | "Sirumba" |
| |  |  |  |  |  |  |  |
| ← 2005 — 2006 — 2008 — 2009 — 2010 — 2013 — 2016 → | | | | | | | |
| ELEMENTOS | Desenho Tipografia | Desenho Montagem | Desenho Tipografia | Fotografia Tipografia Montagem | Fotografia Tipografia | Fotografia Tipografia | Desenho Tipografia |
| CROMÁTICA | Branco Preto Vermelho | Azul Amarelo Branco Escala de Cinzentos Verde | Branco Preto | Escala de Cinzentos | Branco Castanho | Escala de Cinzentos | Branco Preto |
| 2005 2006 2008 2009 2010 2013 2016 | | | | | | | |

Figura 32 – Análise à identidade gráfica das publicações feitas pelo projeto musical LINDA MARTINI. Diagrama de autor (2016)

³⁷ Fonte: <http://www.rastilhorecords.com/pt/artistas/-/linda-martini-27/>. Data de acesso: 20/09/2016

Do diagrama criado, nota-se que existe uma variação quando identificando os elementos gráficos utilizados pelo projeto LINDA MARTINI, por vezes dando maior ênfase ao nome do disco, e não tanto ao nome do projeto musical, no entanto presente, maior parte das vezes como segundo elemento tipográfico, só removendo esse elemento no mais recente projeto, «Sirumba» (2016). Analisando a tipologia da tipografia utilizada para apresentar o nome da banda, que se apresenta como o elemento comum na maioria das capas, a primeira tipologia apresentada é uma letra *Script*, feita a partir de caligrafia, no terceiro a tipografia passa a ser uma tipografia mais limpa e legível, sem serifa, uma tipologia de letra que se mantém até ao disco «Turbo Lento», onde novamente se apresenta uma letra baseada em caligrafia, novamente a estar presente no mais recente disco apresentado pela banda.

A nível cromático, nota-se uma tendência para o branco o preto, apresentado-se como o cromatismo mais utilizado pela banda. A imagética criada pela banda acaba por ser considerada rica, distorcendo-se conforme a mensagem que o álbum pretende passar, ficando a sua identidade acentada apenas no nome do projeto musical e a sua “voz”, essa versatilidade nota-se pois por vezes só utilizam uma pequena ilustração como imagem da capa, ou uma fotografia abstracta, tendo como elemento comum e identificador a tipografia. Em conclusão, a identidade visual do projeto musical LINDA MARTINI apresenta-se com uma identidade visual rica e versátil, utilizando elementos como o desenho e a fotografia para transparecer a mensagem que pretendem, tendo como principal elemento identificador e comum a tipografia com o nome do projeto musical nas suas publicações.

O segundo projeto a ser analisado, também da mesma forma, refere-se à banda portuguesa ORNATOS VIOLETA, esta banda lançou o seu primeiro disco publicado em 1997³⁸, apesar da sua duração ter sido breve (1997-1999, mesmo com um disco publicado em 2011), é uma banda que influenciou os membros do projeto Tempo-Luz, e de tal forma também é vista como uma banda modelo a seguir.

A figura 32 apresenta um diagrama que permitiu analisar a identidade gráfica criada por este projeto, também utilizado na análise do último projeto musical.

| ORNATOS VIOLETA | | | | | | | |
|---|--|--|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Análise da indentidade visual (discografia) | | | | | | | |
| CAPAS DE CD | <div><div><div>"Cão!"</div></div><div><div>Single "Punk Moda Funk"</div></div><div><div>"O monstro precisa de amigos"</div></div><div><div>Single "Mata-me outra vez"</div></div><div><div>Single "Capitão Romance"</div></div><div><div>"Inéditos/raridades"</div></div></div> <div>← 1997 — 1997 — 1999 — 1999 — 1999 — 2011 →</div> | | | | | | |
| | | | | | | | |
| ELEMENTOS | Desenho Tipografia | | Desenho Tipografia | Desenho Montagem | Fotografia Montagem Tipografia | Desenho Tipografia | Fotografia Montagem Tipografia |
| | | | | | | | |
| CROMÁTICA | Branco Preto Vermelho | | Branco Preto Vermelho | Azuís Castanhos Branco | Amarelo Castanhos Vermelho | Amarelo Castanhos Vermelho Laranja | Vermelho Preto Branco |
| | | | | | | | |
| 1997 1999 2011 | | | | | | | |

Figura 33 - Análise à identidade gráfica das publicações feitas pelo projeto musical ORNATOS VIOLETA. Diagrama de autor (2016)

A análise à identidade gráfica da banda ORNATOS VIOLETA permite-nos identificar que o elemento mais utilizado, em semelhança com o projeto LINDA MARTINI, é a tipografia, notando-se de seguida o elemento do desenho, optando por utilizar ilustração como elemento a acompanhar essa tipografia. Apesar de a banda não usar sempre a mesma tipografia, a identidade é identificada pelo estilo da ilustração e da cromática que apresenta, especialmente no primeiro disco, «Cão!», onde as

³⁸ Fonte: <https://www.discogs.com/artist/1026658-Ornatos-Violeta>. Data de acesso: 21/09/2016

ilustrações apresentadas tanto na capa como no single «Punk Moda Funk» têm elementos gráficos semelhantes, agregando-os assim como num só produto.

No seu segundo disco, «O monstro precisa de amigos», a identidade é alterada, a cromática passa a ser outra, apresentado-se mais versátil, a banda opta por manter a sua identidade *cartoon* ao lançar ilustrações referentes aos *singles* lançados nesse disco, remetendo novamente para o seu primeiro projeto, mas depois existe uma alteração, ao representar outros *singles* mostrando uma identidade visual juntando já o uso da fotografia, e de uma nova tipologia tipográfica mais legível e linear.

A tipologia tipográfica deste projeto é menos versátil do que o projeto apresentado anteriormente, neste caso, a tipografia apenas apresenta uma alteração, no primeiro projeto é utilizada uma tipografia de natureza caligráfica, que depois se transforma para uma tipografia linear e mais legível, apresentada, por exemplo, no *single* «Capitão Romance».

Comparando os dois projetos musicais a nível gráfico, nota-se a importância do nome do projeto como elemento identificador, apenas optando por removê-lo quando o projeto já atingiu certo grau de sucesso ou conhecimento. A banda LINDA MARTINI opta por metamorfar a sua identidade consoante a mensagem que pretendem passar, a banda ORNATOS VIOLETA mostra-se menos versátil, dando assim uma outra solidez à sua identidade visual. Apesar da imagética poder ser alterada de publicação para publicação, o uso de um elemento comum, neste caso, tipográfico, nas publicações pode reforçar a identidade visual de uma banda, não perdendo a capacidade de alterar a mensagem que pretende passar de álbum para álbum.

2.4 – Hipótese e triangulação de dados

A hipótese apresentada por este projeto cinge-se na triangulação dos dados apresentados provenientes da revisão da Literatura e dos Estudos de Caso, de modo a identificar componentes e referências que possam contribuir para que este projeto de Mestrado se mostre coerente na sua aplicabilidade. Todos os conceitos referidos, bem como os processos e os elementos de um sistema de identidade visual de uma marca foram explorados permitindo assim chegar a uma hipótese que permite definir caminhos para uma abordagem ao *branding* contemporâneo. No que respeita ao processo optou-se pelo modelo criado por Fernando Oliveira (2015), já referido no enquadramento teórico. Esta escolha deve-se ao facto de se apresentar como um modelo que permite, simultaneamente, o diagnóstico e a concepção de um sistema de identidade visual, identificando elementos concretos que facilitam a relação entre o contexto e os elementos gráficos a escolher na formação de uma *Brand Language*. Esses elementos podem ser denominados como: elementos básicos – nome, símbolo, Tipografia(s) e Cor(es); elementos complementares – Imagética, Forma, Movimento, Som; e o quinto elemento, que, segundo o autor (2015, p.356), representa «o elemento com analogias à Marca Gráfica ou a uma característica de um produto ou objeto da Marca, com o qual o público identifica uma determinada Insituição, Produto ou Serviço». A marca gráfica e as Aplicações surgem como a transposição visual sintetizada da essência do que se pretende transmitir, sendo responsáveis pela relação da Marca com os seus públicos.

A relação música/*branding* é explorada de modo a procurar como é que estes dois mundos se podem unir. Alguns dos casos estudados, em particular a identidade FUGUE e a comparação de identidades das bandas ORNATOS VIOLETA e LINDA MARTINI estão diretamente ligados ao mundo da música, no caso da marca FUGUE, devido a sua equipa consistir em músicos, o projeto apresenta a característica do seu *namings* surgir tendo como base composições de música clássica. Já a comparação das duas bandas de rock português surgem com uma relação direta no resultado deste projeto, devido a serem consideradas influências diretas para o projeto musical (a nível de sonoridade), e para a sua identidade, servindo de exemplo ao mostrarem maior importância ao *namings*, utilizando-o (a par do tipo de sonoridade) como principal elemento identificativo do projeto, e não uma identidade visual coerente, durante a sua durabilidade.

Outros dos estudos também podem ter uma ligação menos direta ao mundo musical, como por exemplo a marca OI, através da sua interactividade com o som, elemento também explorado na identidade FUGUE, mas através do ficheiro utilizado na sua plataforma. No caso da OI o som faz gerar uma reacção que altera a forma da Marca Gráfica bem como as suas possibilidades cromáticas.

Resumidamente, surge assim como hipótese o desenvolvimento de uma identidade visual para um projeto musical, tendo como base uma abordagem que engloba os aspectos relativos ao *branding* contemporâneo, resultando assim na criação de um sistema onde a identidade visual se gere, tornando-a coerente e forte, construída através da utilização do modelo para a concepção de um sistema de identidade visual criado por Fernando Oliveira (2015).

Capítulo 3

Projeto – Marca Tempo-Luz

3 – Projeto – Marca Tempo-Luz

3.1 – Origem e Missão

O projeto Tempo-Luz teve origem a partir de um antigo projeto de sete elementos, após alguns anos da finalização desse mesmo projeto, foi decidido juntar três desses sete elementos para um novo projeto musical. Foi então que em fevereiro de 2016 o projeto tempo-luz se iniciou. O projeto tem como missão a integração da banda no mundo do rock português, criando música portuguesa, com letras portuguesas. As vivências e o tempo que juntam os membros deste projeto é crucial para o seu entendimento musical, sendo que os seus membros já tocam juntos à mais de cinco anos. A participação da banda em eventos como festivais também está agregado à missão deste projeto musical, tentando expandir o conhecimento deste projeto.

3.2 – Posicionamento

A nível de posicionamento, o *target* que este projeto pretende alcançar são os apreciadores de rock em geral, quer a nível nacional e internacional dando prioridade, naturalmente, ao público nacional. Alguns eventos como festivais são uma grande forma de promover a música nacional e este projeto traça esse como um dos seus objectivos, agregando-se a este objetivo também a aproximação a outras projetos e bandas do mesmo estilo musical, ou outros estilos aproximados. A nível de *target* de idades, o projeto musical adapta-se a qualquer idade.

3.3 – ADN da Marca

O nome tempo-luz foi criado baseando-se em três elementos específicos, o tempo, a luz e a distância, que neste caso, os une. Essa união é explicada pela medida universal que é utilizada para medir distâncias em astronomia, a medida anos-luz. A organização *International Astronomical Union*³⁹, responsável pela oficialização das medidas associadas a astronomia⁴⁰, refere-se à distância oficial usada para calcular medidas entre corpos espaciais que, segundo o site da organização (11/08/2016), corresponde a 9,460,730,472,580.8 km⁴¹. A medida anos-luz também pode ser desdobrada em várias medidas diferentes, sendo que os anos fazem parte do “tempo”. Segundo o site da universidade de *Cambridge* (12/08/2016), o tempo (*time*) define-se como «a parte da existência que é medida em minutos, dias, anos, etc⁴²», chegando assim à medida tempo-luz.

Sem este elo de ligação, a marca apenas vive de duas palavras, tempo e luz. A definição de tempo que se pretende utilizar é a mesma que foi apresentada em cima. A luz, por sua vez, pretende

³⁹ Fonte: <https://www.iau.org/>

⁴⁰ « The International Astronomical Union (IAU) is responsible for maintaining and approving a special set of units in astronomy»

⁴¹ «o ano-luz equivale a 9,460,730,472,580.8 km⁴¹»

⁴² «the part of existence that is measured in minutes, days, years, etc».

Fonte: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/time>

remeter para a luz artificial, ou até natural, chegando até ao conceito de luz como uma “viagem” entre mundos. Em resumo, a marca pretende utilizar estes dois elementos para remeter ao seu simbolismo principal.

Quando aplicado a nível musical, os elementos ficam com duplo significado, o “tempo” musical é calculado por bpm (*beats per minute*⁴³), este “tempo” corresponde ao andamento/velocidade da música, tornando-o mais rápido ao subir o valor dos bpm, e baixando-o ao reduzir esse mesmo valor. A luz, por sua vez, apenas funciona como aditivo ao factor de “tempo” musical, juntando-se a esse “tempo” remetendo para outra medida conhecida, a velocidade da luz.

Sendo assim surgem algumas palavras-chave que ajudam a definir o ADN da marca Tempo-Luz, sendo elas o tempo, a luz, o espaço, a música, a velocidade, a viagem e a distância métrica. Estas palavras chave tornam-se essenciais para o desenvolvimento de um diagrama *Think, Look, Speak*, apresentado na figura X, que pretende depois prosseguir para a seguinte fase do projeto, a orientação visual criativa.

A imagem gráfica deste projeto procura satisfazer os elementos descritos no projeto, procura tornar-se uma marca forte a nível gráfico e uma marca coesa, utilizando como método de construção o modelo criado por Fernando Oliveira (2015). Este trabalho poderá ser utilizado como identidade gráfica final da banda.



Figura 34 –*Think Look Speak* desenvolvido para a criação da identidade visual Tempo-Luz. Diagrama de autor. (2016)

3.4 – Orientação Visual Criativa / Elementos do sistema

Seguido da definição dos elementos da marca, a missão do projeto, o seu posicionamento e o ADN da marca estarem definidos, dá-se então início à Orientação Visual Criativa, esta pretende procurar um caminho visual coerente tendo como influência os elementos acima descritos. Procedeu-se à junção dos elementos apresentados no ADN da marca num *mood board* de influências. O diagrama *think look speak* influência e ajuda este suporte, que pretende mostrar o caminho gráfico que a marca poderá seguir. Os elementos apresentados nesta figura são elementos referidos no Sistema Visual que Fernando Oliveira criou (2015), e são divididos nos seguintes parâmetros: os elementos básicos, os elementos

⁴³ Batimentos por minuto. Tradução de autor

complementares e o 5º elemento. Estes elementos criam uma envolvimento de inspiração que vai ao encontro do que foi definido pelo ADN da marca, pela sua estratégia e a sua personalidade, mostrando-se assim como a primeira materialização visual da identidade Visual (OLIVEIRA, 2015, p.356).



Figura 35 –Orientação Criativa. Mood board para a construção da identidade gráfica da marca tempo-luz. Imagem de autor. (2016)

Depois de realizada o primeiro *mood board*, onde são apresentados os visuais que se apresentam como inspiração para a possível identidade visual da marca, procede-se à criação de um segundo *mood board*, este será a versão sintetizada, onde já existe uma seleção específica dos elementos nele presentes para representarem o ADN da marca a nível visual. Tendo em conta o ADN descrito anteriormente, procedeu-se à escolha dos elementos para sintetizar a identidade gráfica da marca Tempo-Luz, o esquema de cores que a identidade vai integrar, a tipografia que será utilizada, a simbologia e a forma que será diretamente conectada com os valores da marca, e a imagética à qual a marca se vai cingir. Apresentado na próxima figura



Figura 36 –Orientação Criativa. Mood board (versão sintetizada) para a construção da identidade gráfica da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

Especificando cada um destes elementos, começando pela cor, optou-se por escolher cores vivas associadas a um ambiente e estado psicadélico/fantástico, contrastando com a escolha de escala de cinzentos, que se apresenta como um espaço “neutro”, o espectro de cor escolhido é também directamente ligado aos elementos simbólicos, especialmente à temática do espaço, entrando desde os roxos, até à cor verde que, quando utilizados com o fundo neutro, sobresaem.

O segundo elemento, a tipografia, a pesquisa foi iniciada tendo como base um *look* contemporâneo e geométrico, baseando-se na temática da viagem espacial e a luz proveniente das estrelas, assim conectando-se às constelações. Tendo em conta estes aspectos, surgiu a tipografia «Marte», esta tipografia visualmente apelativa com base em formas geométricas encaixa dentro do ADN pretendido para a marca, entrando também no elemento tipográfico principal que é representado no logotipo da banda, na palavra tempo. Analisando os aspectos técnicos da fonte «Marte», notou-se que ao aplicada em certas situações a sua legibilidade não era favorável, procedendo-se então à escolha de uma tipografia complementar, com o intuito de ajudar a identidade visual na sua legibilidade, e que no entanto pretencesse à identidade criada para a marca. A fonte «Ikaros Sans» acabou por ser a fonte escolhida para o efeito, acabando também por estar presente na identidade tipográfica principal, no traço que separa as duas palavras e na palavra Luz, com a característica de também conter elementos geométricos, como por exemplo a letra “o”.

A nível da forma e da simbologia, foram criados ícones desenhados também eles baseando-se em formas geométricas dentro da estética das fontes utilizadas para a identidade, assim mantendo a coerência visual da marca, remetendo também para a simbologia associada ao espaço e à luz, juntando

esses dois temas em desenhos que remetem para constelações no céu, também é associado aqui o tempo, nas suas duas definições, tempo de horário e também da meteorologia.

A nível de imagética, a pesquisa cingiu-se em procurar juntar os elementos atrás apresentados, optando por um visual neutro, que apenas sobressai com o uso das cores associadas ao ambiente psicadélico e fanstástico, este também apresentado por imagens do espaço dentro do espectro de cor selecionado, complementado esse visual com elementos que criam um ambiente fantástico, como fumo, ou os desenhos que podem ser criados olhando para um céu estrelado, com a criação de formas geométricas.

3.5 – Testes de aplicabilidade

Depois de já estar definido o sistema da identidade visual, procedeu-se à elaboração de testes de aplicação visual desse mesmo sistema, onde se testa se os elementos seleccionados nesse segundo *mood board* funcionam e resultam visualmente dentro do ADN estipulado para a marca. Neste caso, os dois elementos escolhidos foram uma *T-Shirt* e uma *Homepage*.

A *T-Shirt* foi escolhida como um destes dois testes pois é um produto forte de *merchandising*, que permite à banda fortalecer a sua relação com o seu principal consumidor, o ouvinte, ou fã, e também explorar um meio que pode propagar o conhecimento do projeto, surgindo como uma espécie de publicidade para o mesmo. A *homepage* do *website* foi escolhido por se apresentar como uma ferramenta muito viável a nível de contacto, mostrando-se muitas vezes como um dos principais meios de comunicação direta com o consumidor, até muitas vezes a fonte que estabelece o primeiro contacto visual com o consumidor.

Utilizando os elementos apresentados no *mood board* sintetizado nos suportes escolhidos, chegou-se então aos primeiros elementos visuais da identidade da marca. (Figura 37 e 38).



Figura 37 – Teste de aplicabilidade elaborado no primeiro suporte escolhido. T-Shirt. Imagem de autor. (2016)

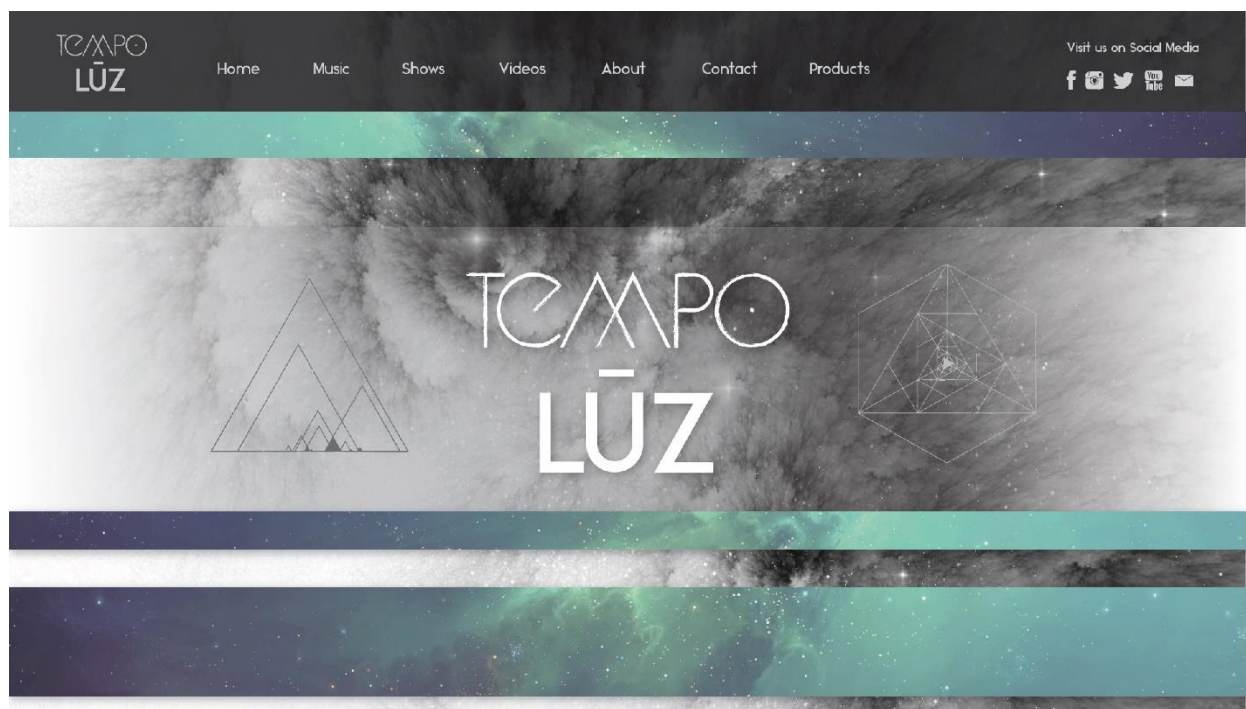


Figura 38 - Teste de aplicabilidade elaborado no segundo suporte escolhido. Homepage. Imagem de autor. (2016)

3.6 – O sistema visual da marca Tempo-Luz

Chegando ao entendimento que os elementos escolhidos para o sistema da identidade visual baseados no ADN da marca Tempo-Luz resultaram quando aplicados nos testes de aplicabilidade, mostrando um potencial visual coerente e apelativo, deu-se assim como definido o sistema onde a marca Tempo-Luz visualmente se sustenta, cingindo-se então ao segundo *mood board* criado na orientação visual criativa.

Chegando a essa conclusão procedeu-se então à aplicação experimental do projeto, onde foram projetadas e materializadas mais hipóteses de possíveis suportes nos quais a linguagem visual da marca poderá ser explorada, para que assim se entenda o seu comportamento. Estas hipóteses pretendem responder à personalidade e ADN da marca respeitando o sistema previamente definido.

Posters



Figura 39 – Primeira versão de posters criados a partir da identidade Visual criada para a marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 40 – Segunda versão posters criados a partir da identidade Visual criada para a marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 41 - Terceira versão posters criados a partir da identidade Visual criada para a marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

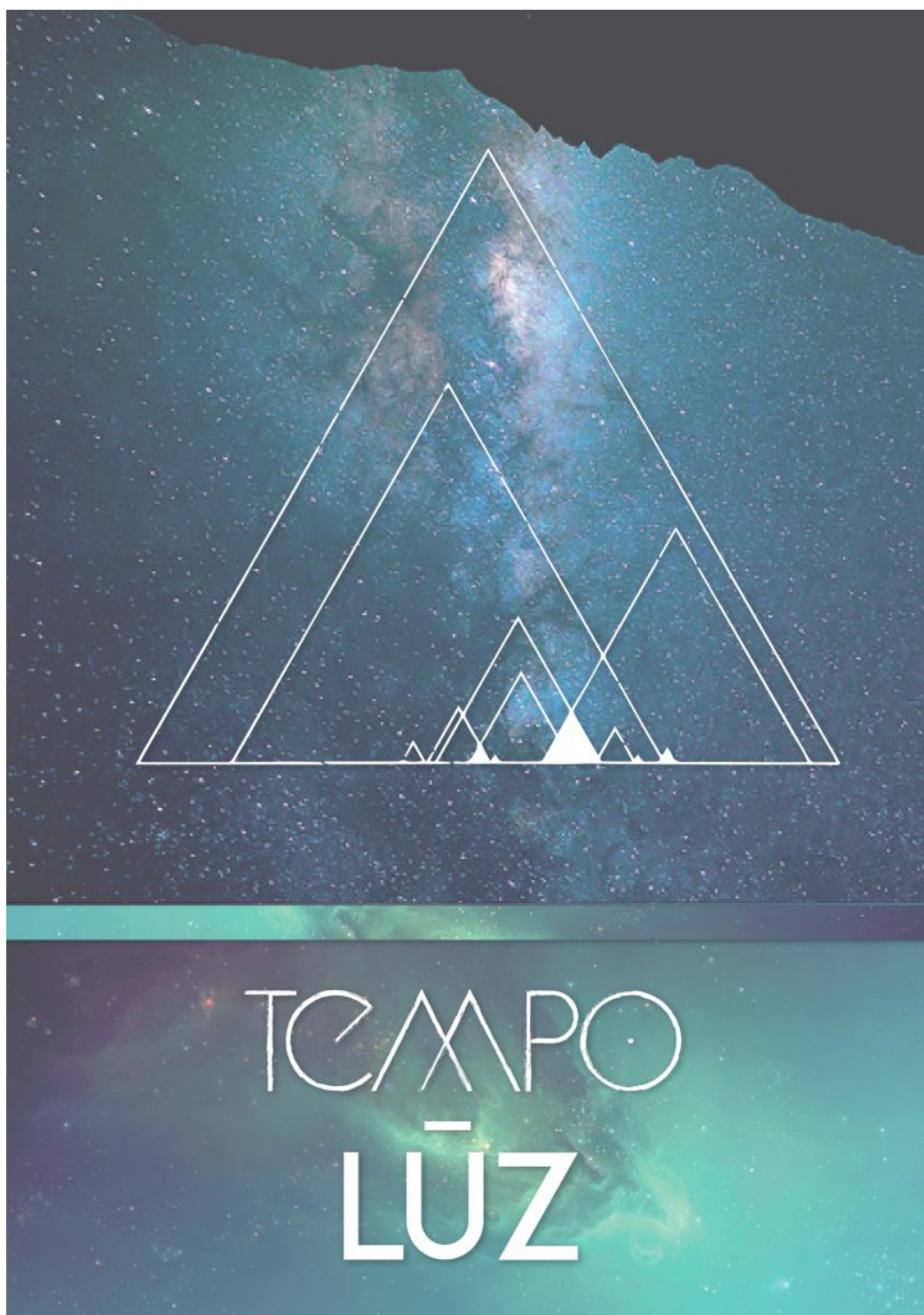


Figura 42 - Quarta versão posters criados a partir da identidade Visual criada para a marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

Website - Estrutura

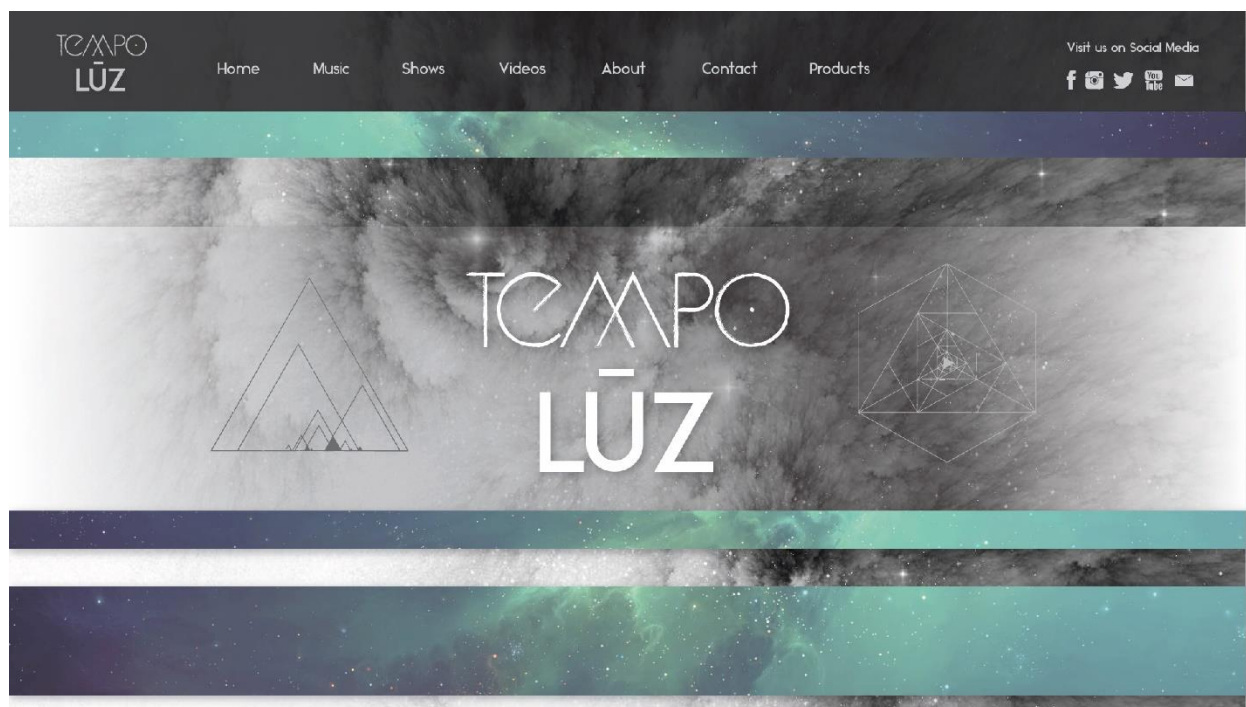


Figura 43 – Proposta de Homepage para o site oficial da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

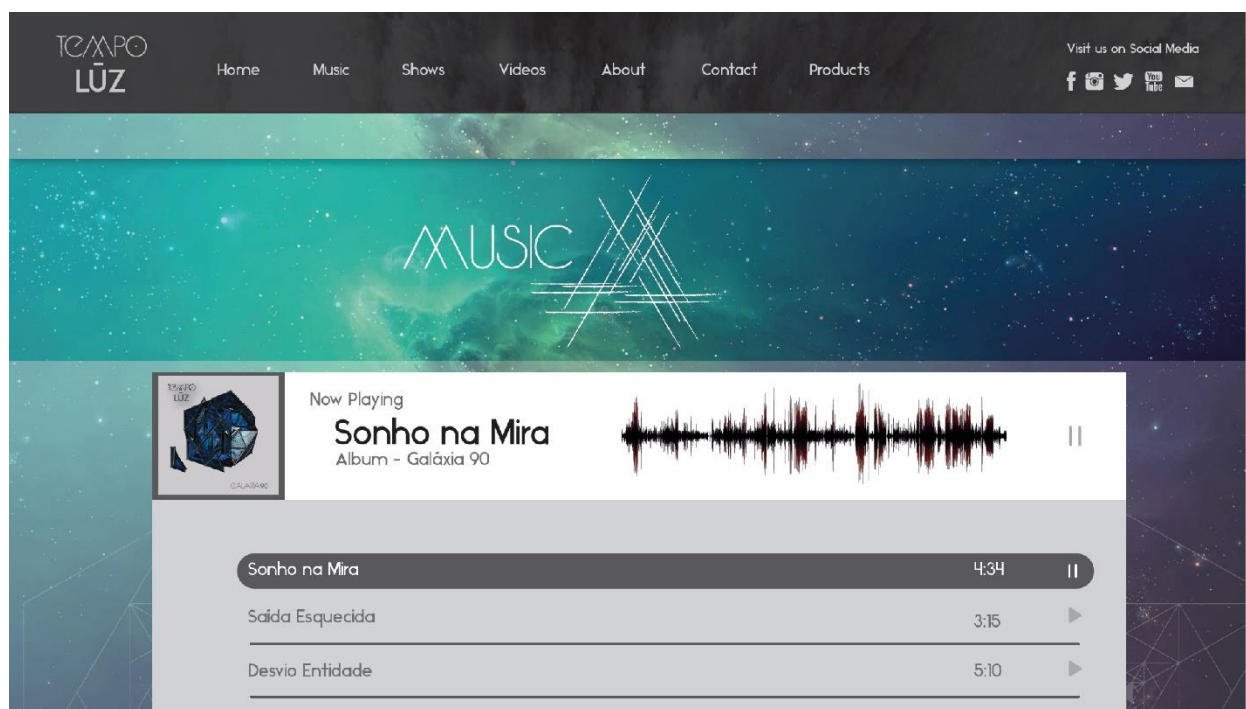


Figura 44 - Proposta do separador Music para o site oficial da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

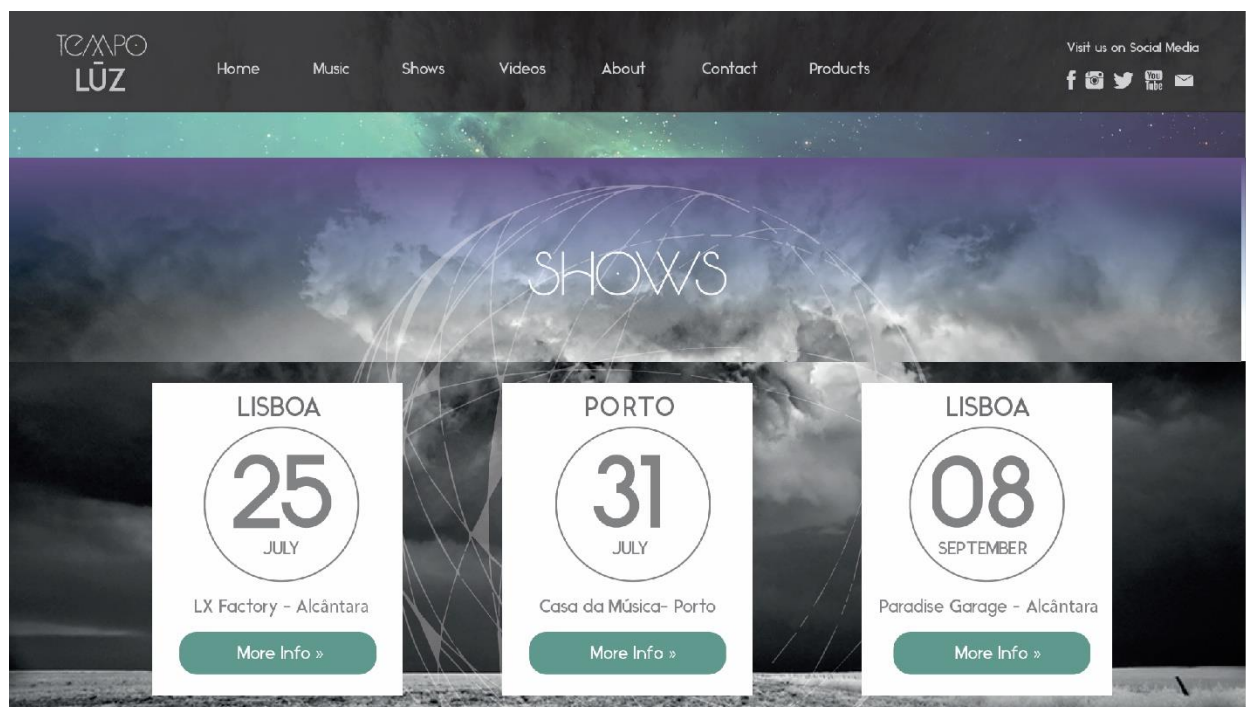


Figura 45 - Proposta do separador Shows para o site oficial da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

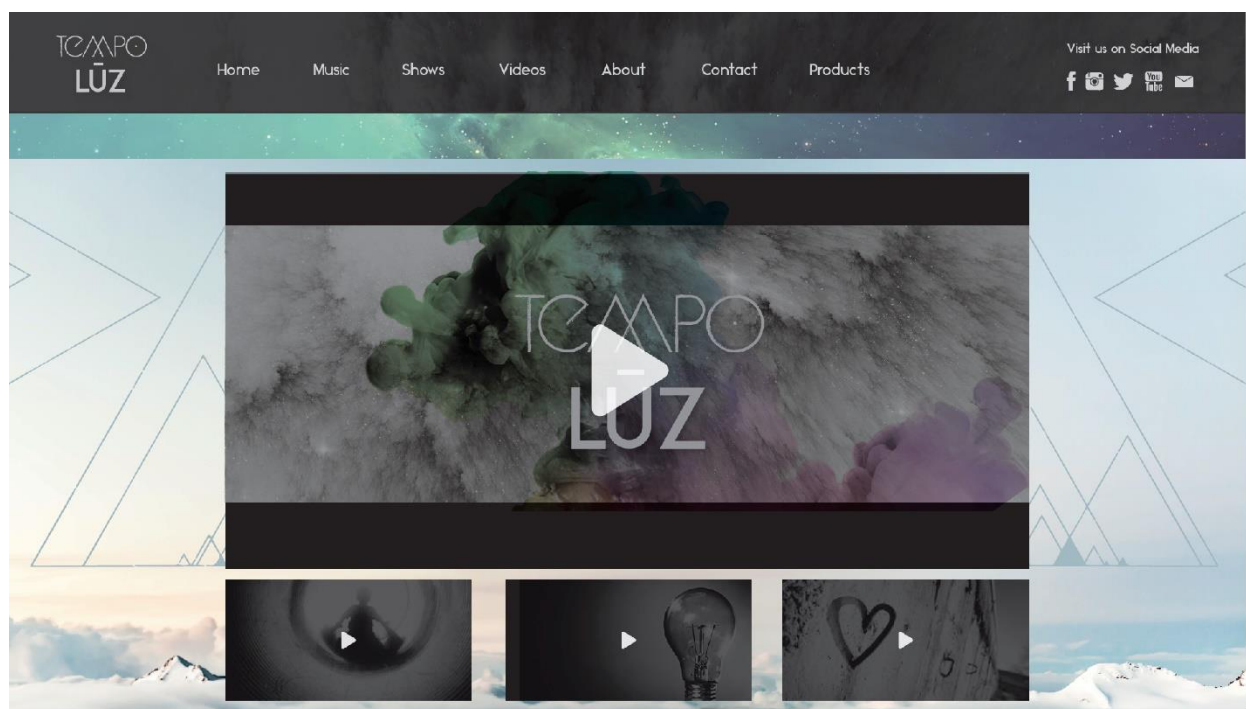


Figura 46 - Proposta do separador Videos para o site oficial da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

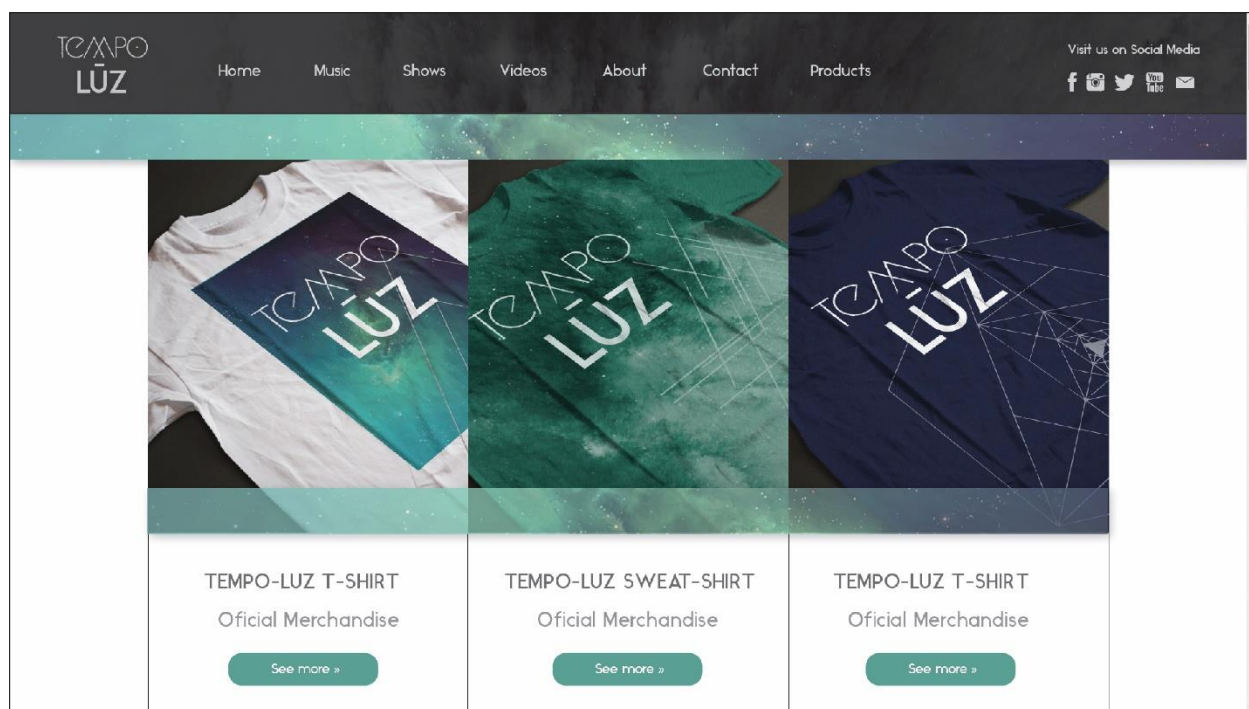


Figura 47 - Proposta do separador *Products* para o site oficial da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

Mupi

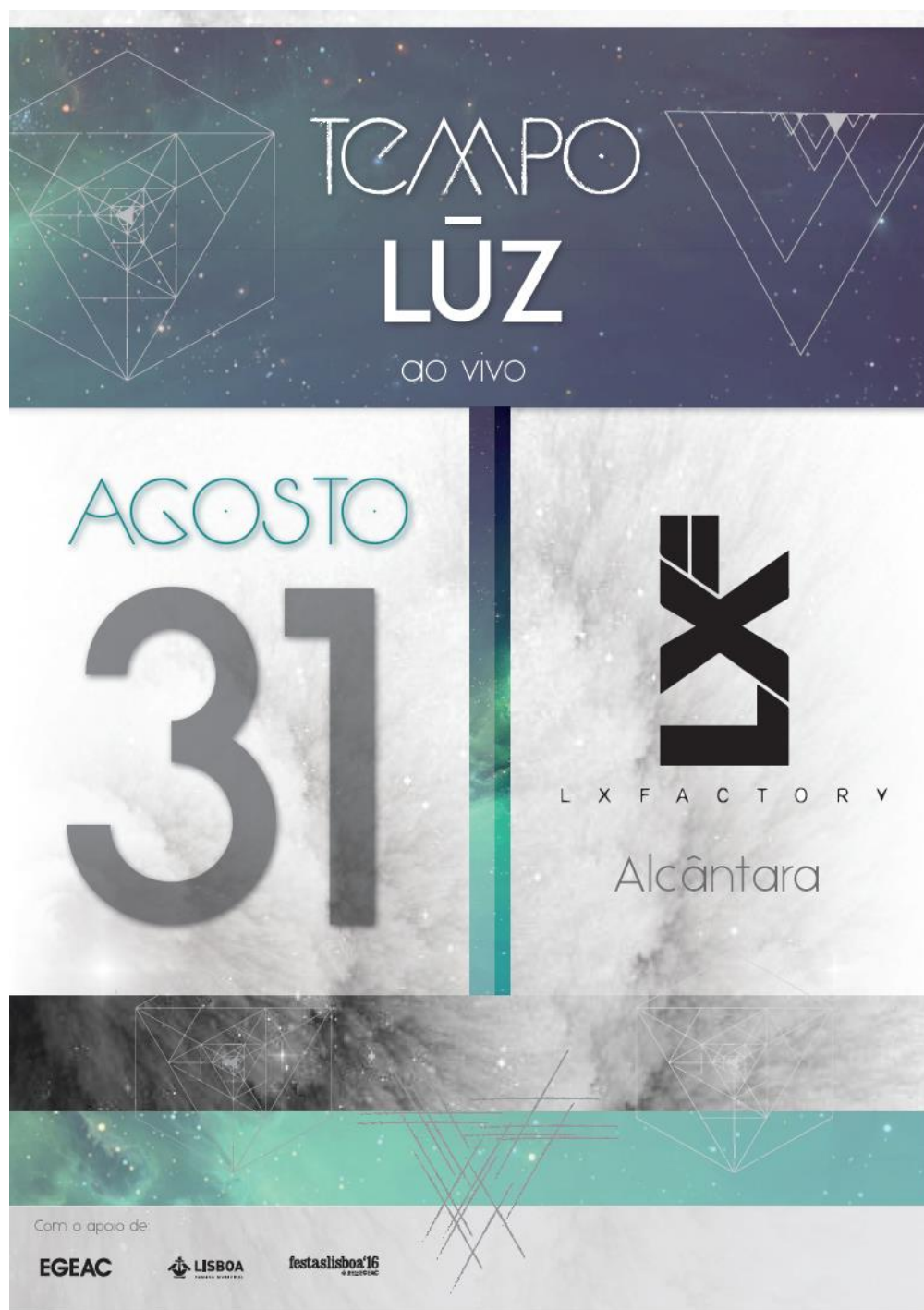


Figura 48 - Proposta de Mupi publicitário para a promoção de eventos da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

Outdoor



Figura 49 - Proposta de *Outdoor* publicitário para a promoção de eventos da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

Roll Ups



Figura 50 – Proposta de *Roll ups* para utilização nos eventos da banda. Imagem de autor. (2016)

Maquetização das composições Visuais

T-Shirts



Figura 51 –Proposta de T-Shirts para o merchandising Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 52 – Exemplo visual de T-Shirt para o merchandising da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 53 - Exemplo visual de segunda versão de T-Shirt para o merchandising da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 54 - Exemplo visual de terceira versão de T-Shirt para o merchandising da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 55 - Exemplo visual de quarta versão de T-Shirt para o merchandising da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

Mupi

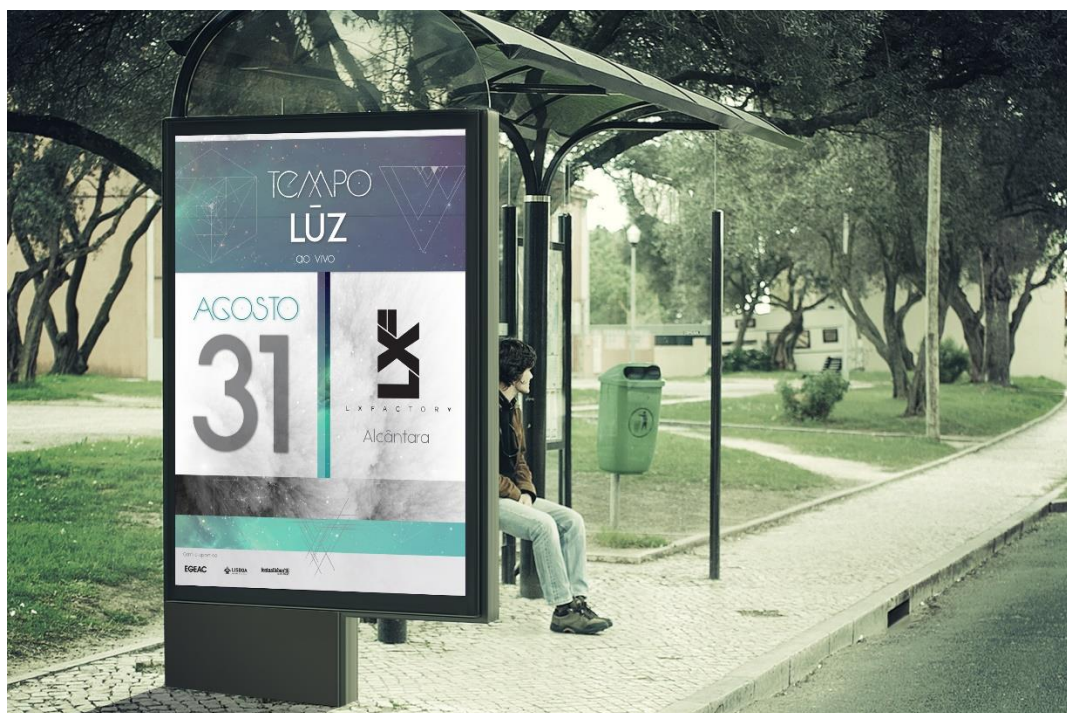


Figura 56 – Maquetização de Mupi publicitário para a promoção de eventos da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

Outdoor



Figura 57- Maquetização de *Outdoor* publicitário para a promoção de eventos da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

Roll ups para palco



Figura 58 - Maquetização de *Roll ups* para utilização nos eventos da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

Posters



Figura 59 - Maquetização de proposta de Poster para merchandising da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 60 - Maquetização de proposta de Poster para merchandising da marca Tempo-Luz. Segunda versão. Imagem de autor. (2016)



Figura 61 - Maquetização de proposta de *Poster* para *merchandising* da marca Tempo-Luz. Terceira versão. Imagem de autor. (2016)



Figura 62 - Maquetização de proposta de *Poster* para *merchandising* da marca Tempo-Luz. Quarta versão. Imagem de autor. (2016)

Site



Figura 63 - Maquetização de proposta de *homepage* para *website* da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 64 - Maquetização de proposta de página *Music* para o *website* da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 65 - Maquetização de proposta de página Shows para o website da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 66 - Maquetização de proposta de página Videos para o website da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 67- Maquetização de proposta de página *Products* para o *website* da marca Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

Intrumentos



Figura 68 - Maquetização de proposta de Guitarra Eléctrica com a identidade Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 69 - Maquetização de proposta de Bateria Acústica com a identidade Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)

CD's



Figura 70 - Maquetização de proposta para CD da banda Tempo-Luz. Imagem de autor. (2016)



Figura 71 - Maquetização de proposta para CD da banda Tempo-Luz. Segunda versão. Imagem de autor. (2016)

Veículo de Transporte de Material/Pessoal



*Figura 72 - Maquetização de proposta para veículo de transporte de material/pessoal com a identidade da banda Tempo-Luz.
Imagem de autor. (2016)*

4 – Conclusão e Recomendações

Ao finalizar a pesquisa e o desenvolvimento deste projeto, demonstrou-se uma evolução progressiva que através da análise de várias obras literárias e com a informação proveniente dos estudos de casos dentro da área do *branding* contemporâneo, foi possível entender os métodos e modelos para elaborar uma marca e um sistema visual, no intuito de alcançar um potencial visual alto.

A análise ao *branding* mostra-se assim como uma ferramenta essencial para qualquer identidade, pois disponibiliza informações úteis que podem assim tornar-se uma mais valia para o crescimento de uma marca ou empresa.

A utilização de novas técnicas tem-se mostrado uma mais valia na área do *branding*, pois ao verificarmos os estudos de casos apresentados neste projeto, podemos concluir que a exploração de plataformas digitais pode ser relevante para aumentar a visibilidade de uma marca, a sua interactividade e metamorfose visual, quando respeitando um sistema visual pré-definido.

O *branding* aplicado a este projeto envolve-se com a contemporaneidade e com a imagética. Através da união de temáticas é possível demonstrar que qualquer elemento gráfico pode ter a mesma importância quando elaborado e aplicado num sistema visual. Olhando para os objetivos e para as metodologias especificadas no início deste projeto, para a análise e o enquadramento teórico para a criação de uma identidade visual e a exploração visual para a criação de essa nova identidade, é possível definir os pontos chave de uma identidade, através de uma abordagem metodológica que identifica os elementos importantes para a criação de um sistema visual.

Todos os elementos apresentados neste sistema estão directamente conectados, cada um desempenhando um papel importante ao se unir com o outro. A identidade centra-se num elemento tipográfico, mas através dos outros elementos, como a cor ou a imagética escolhida, é revelado o seu verdadeiro sentido simbólico.

Nota-se que existe uma tendência para outras bandas portuguesas terem uma identidade visual que muda consoante a mensagem, optando por alterar vários elementos de edição para edição, optando por não usar elementos gráficos comuns ao longo de todos esses projetos. Neste projeto optou-se por construir uma linguagem visual sólida e coerente com os atributos de família visual mas com capacidade de gerar diversidade para se adaptar a tendências de futuro.

Como recomendação para futuras investigações deste género, é aconselhável optar pelas mesmas metodologias adequadas a projetos destas tipologias, e ao conhecimento concreto dos elementos que compõem um sistema de identidade visual, bem como estabelecer as melhores ligações conceptuais e estratégicas à essência do projeto.

5 – Glossário

Brand Architecture/ Arquitetura da Marca: Estrutura organizativa de uma ou mais marcas, estabelecendo graus de importância e relação visual entre estas com as empresas do grupo, em função dos interesses estratégicos corporativos. (RAPOSO, D. 2007)

Imagem corporativa: A imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização. (RAPOSO, D. 2008)

Índice: Tem a relação de contiguidade, por exemplo, uma recordação de algo com valor sentimental. (RAPOSO, D. 2008)

Logótipo: Representação visual do nome da organização, conjunto de letras interligadas formando um todo, atualmente entendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço. (RAPOSO, D. 2008)

Marca (brand): Consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização, que funcionam como grupos e sistemas de signos e que culminam no imaginário social coletivo. Promessa, ligação emocional entre uma empresa e o seu público alvo em redor de um conjunto de valores corporativos. (RAPOSO, D. 2008)

Marca Gráfica: Signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, um ícone ou símbolo podendo ainda somar-se o descritivo. (RAPOSO, D. 2008)

Monograma: Segundo Molleurup, «O significado grego original do termo monograma é «linha única», compreendido como algo escrito ou desenhado em contornos. Atualmente a palavra é normalmente usada para indicar um sinal (signo desenhado) feito a partir das iniciais do nome de uma pessoa» (citado por RAPOSO, D. 2008)

Posicionamento: Onde e como a marca se coloca em relação à sua concorrência desde a perspectiva dos consumidores. (RAPOSO, D. 2008)

Signo: O que num terreno de uma convenção social pré-estabelecido pode ser tomado como representação de algo ausente, que se torna presente por invocação. Existem três tipos de signos: ícone, símbolo e índice. (RAPOSO, D. 2008)

Símbolo: Tem a relação da prepotência, por exemplo o vestido branco de noiva que simboliza tradicionalmente a virgindade. (RAPOSO, D. 2008)

Power Trio: Banda de *Rock and Roll* que apenas conta com três instrumentos, uma guitarra, um baixo e uma bateria.

6 – Bibliografia e Webgrafia

6.1 – Bibliografia

BERGER, J. (1976) Ways of seeing. Penguin

CARTER, R. (1993). Typographic Design: form and communication. New York: John Wiley & Sons, inc.

ECO, U. (1976). A theory of Semiotics. Bloomington, Indiana University Press

FRUTIGER, A. (1991). Signs and Symbols: their design and meaning. London, Studio Emotions

GEISMAR, T. CHERMAYEFF, I. (2011). Identity: basic principles of identity design in the iconic trademarks of Chermayeff & Geismar. New York, NY: Print publishing

GOBE, M. (2001). Emotional branding, the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth press

HELLER, S. (1999). Paul Rand. London: Phaidon Press Limited

KOTLER, P. LANE, K. (2009). Marketing Management. Upper Saddle River, NS. Prentice Hall

KLEIN, N. (1999). No Logo. Lisboa: Relógio D'Água

MORGAN, C. (1999). Logo, Identity, Brand, Culture. Crans-Pres-Celigny, Switzerland: RotoVision SA

MOLLERUP, P. (1997). Marks of Excellence, the history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon Press Limited

NEUMEINER, M. (2003). The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design. Berkeley: New Riders.

NEUMEINER, M. (2004). The dictionary of brand. New York: The AIGA press

OLINS, W. MORGAN, C. (1995) International Corporate Identity 1. Lawrence King

OLINS, W. (2008). The Brand Handbook. Thames & Hudson

PAVITT, J. (2000). Brand New. London: V&A Publications

RAPOSO, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB

OLIVEIRA, F. (2015). Diagrama & Marcas. Lisboa. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

WHEELER, A. (2009). Design Brand Identity. John Wiley & Sons, inc.

6.2 – Webgrafia

<http://sagmeisterwalsh.com/>. Data de acesso: 05/08/2016

<http://sagmeisterwalsh.com/work/all/fugue-identity/>. Data de acesso: 05/08/2016

<http://madmuseum.org/>. Data de acesso: 07/08/2016

<http://madmuseum.org/about/museum-history>. Data de acesso: 07/08/2016

<http://creativity-online.com/work/museum-of-arts-and-design-bus-wrap/319>. Data de acesso: 07/08/2016

<https://www.iau.org/>. Data de acesso: 11/08/2016

<https://www.iau.org/about/>. Data de acesso: 11/08/2016

<https://www.iau.org/public/themes/measuring/>. Data de acesso: 11/08/2016

<http://www.pentagram.com/#/home>. Data de acesso: 07/08/2016

<http://www.pentagram.com/#/blog/36758>. Data de acesso: 07/08/2016

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/time>. Data de acesso: 12/08/2016

<http://www.oi.com.br/>. Data de acesso: 20/08/2016

<http://www.wolffolins.com/>. Data de acesso: 20/08/2016

<http://www.wolffolins.com/work/58/oi>. Data de acesso: 20/08/2016

<https://www.discogs.com/artist/1026658-Ornatos-Violeta>. Data de acesso: 21/09/2016

<http://www.rastilhorecords.com/pt/artistas/-/linda-martini-27/>. Data de acesso: 20/09/2016

8 – ANEXOS

Orientação Criativa. Mood board para a construção da identidade gráfica da marca tempo-luz.

ANEXO A

Orientação Criativa. Mood board para a construção da identidade gráfica da marca Tempo-Luz

ANEXO B

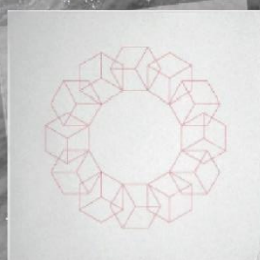
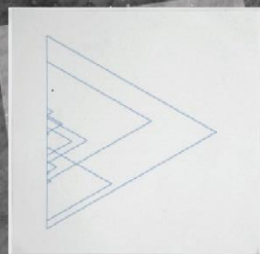
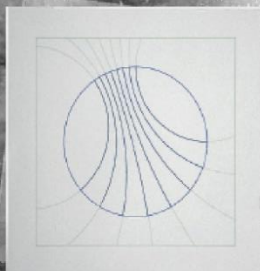
Orientação Criativa. Mood board (versão sintetizada) para a construção da identidade gráfica da marca Tempo-Luz

ELEMENTOS



CROMATISMO

TEMPO
LUZ



TPOGRAFIAS



IMAGINARIO



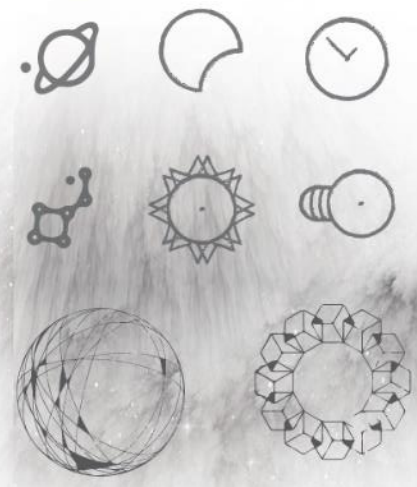


Tema Cromático - Psicadélico / Fantástico



Tipografia contemporânea para títulos suportada por tipografia de fácil legibilidade para corpo de texto.

FORMA E SIMBOLOGIA



Forma e Imagetica Dentro do espectro de cor definido, diretamente conectados com o tema da Imagetica da marca: Imagens do Espaço, Tempo, Luz natural, Constelações e Geometria

